

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**БЕЛОВА Мария Максимовна**  
**«Современные технологии в продвижении центров косметологии и  
эстетической медицины»**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Реклама и связи с общественностью»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
доцент, кандидат психологических наук

Скрипюк Игорь Ильич

Кафедра рекламы

Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ Секретарь

ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

## Оглавление

Введение.....	3
Глава I. Специфика продвижения в сфере косметологии и эстетической медицины .....	6
1.1 Состояние рынка эстетической медицины в России: структура, основные индикаторы и тренды .....	6
1.2 Особенности продвижения предприятий в сфере медицинских услуг и эстетической медицины.....	13
Глава II. Анализ практики продвижения центров косметологии и эстетической медицины (на примере клиник эстетической медицины Санкт- Петербурга) .....	21
2.1 Методы продвижения в офлайн среде .....	30
2.2 Методы продвижения в интернете.....	38
Заключение .....	61
Список литературы и источников .....	66
Приложения .....	70
Приложение 1. Вопросы анкетирования потребителей услуг центров эстетической медицины.....	70
Приложение 2. Мониторинг СМИ с 1.10.16 по 1.04.17 .....	72

## Введение

**Актуальность исследования.** В наши дни многие традиционные инструменты продвижения становятся привычными для потребителей, а вследствие этого - малоэффективными. На людей в больших городах обрушивается большой поток информационного шума, что в свою очередь обуславливает необходимость поиска и использования продуктивных инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих осуществлять эффективное коммуникационное взаимодействие с целевой аудиторией.

Особенно актуальной данная проблема является в отношении медицинских предприятий, маркетинговое продвижение услуг которых представляется весьма специфичным: медицинские услуги, а в особенности – услуги в сфере эстетической медицины, имеют сложную содержательную сущность и определенную долю опасности получения нежелательного результата, ввиду чего у значительной части общества формируется негативное, не доверительное отношение к предприятиям, оказывающим услуги в сфере эстетической медицины. Для этих предприятий чрезвычайно важным выступает формирование оптимальных маркетинговых стратегий и выбор инструментов продвижения услуг, максимально содержательно раскрывающих сущность эстетических услуг и формирующих доверительное, позитивное отношение клиентов.

**Объект исследования:** деятельность по продвижению услуг центров косметологии и эстетической медицины.

**Предмет исследования:** применение современных технологий в продвижении услуг центров эстетической медицины.

Основное внимание уделяется технологиям продвижения в интернете. Именно они оцениваются экспертами как наиболее перспективное направление ввиду повышения эффективности за счет возможности таргетинга сообщений и совершенствования оценки эффективности с одной стороны и возможностью приблизиться к потребителю, исследовать его предпочтения и получать оперативную обратную связь с другой стороны.

**Цель исследования:** определить характерные черты использования современных технологий продвижения в области косметологии и эстетической медицины (на примере клиник эстетической медицины).

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач исследования:**

- проанализировать состояние рынка эстетической медицины – структуру, аудиторию, потребительские тренды;
- определить специфику продвижения услуг в сфере эстетической медицины;
- проанализировать использование инструментов продвижения российскими центрами эстетической медицины в онлайн и офлайн среде;
- на основе проведенных исследований сформировать рекомендации по продвижению услуг центров эстетической медицины.

В выпускной квалификационной работе использовались следующие методы: формализованный и неформализованный анализ вторичных источников, анкетирование

**Теоретическая база** исследования состоит из научных трудов специалистов в области маркетинга, менеджмента, рекламы и связей с общественностью. В частности, при написании выпускной квалификационной работы были использованы труды таких авторов, как

Алёшиной И.В., Барышева А.Ф., Гавра Д.П., Котлера Ф., Почепцова Г.Г., Высоцкой Ю. П., Кретьова И.И., Марковой В.Д. и других.

Наличие множества научных работ, посвященных проблеме формирования и управления маркетинговой деятельностью предприятий, позволяет утверждать, что **проработанность темы исследования** находится на высоком уровне. Однако, остается недостаточно изученной проблема продвижения услуг предприятий, действующих в узкой сфере медицины - эстетической медицины, что подчеркивает **теоретическую значимость** результатов выпускной квалификационной работы.

**Практическая значимость** результатов исследования обусловлена тем, что рекомендации, разработанные в ходе выполнения выпускной квалификационной работы, могут быть использованы центрами эстетической медицины России для повышения эффективности продвижения предоставляемых ими услуг.

**Структура** выпускной квалификационной работы представляет собой научное исследование, состоящее из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

## **Глава I. Специфика продвижения в сфере косметологии и эстетической медицины**

### **1.1 Состояние рынка эстетической медицины в России: структура, основные индикаторы и тренды**

Зачастую красота становится ключом к хорошей социальной жизни за счет повышения уверенности в себе и здоровой самооценки. Данные исследований подтверждают, что привлекательные люди добиваются больших карьерных успехов, имеют высокие оценки трудовой деятельности, считаются более компетентными<sup>1</sup>. Отсюда высокий спрос на процедуры косметологии и эстетической хирургии, который продолжает расти даже в кризисный период. Увеличивается количество центров косметологии и эстетической медицины, а вместе с тем и конкуренция. Как итог – необходимость поиска эффективных методов продвижения.

Для эффективного продвижения центров эстетической медицины важно понимать современное состояние рынка эстетической медицины. Его основные сегменты показаны на рисунке 1.1.

---

<sup>1</sup> Johnson S.K., Podratz K.E., Dipboye R.L., Gibbons E. Physical attractiveness biases in ratings of employment suitability: Tracking down the “beauty is beastly” effect // The Journal of Social Psychology. 2010. №150(3). С. 301-318.

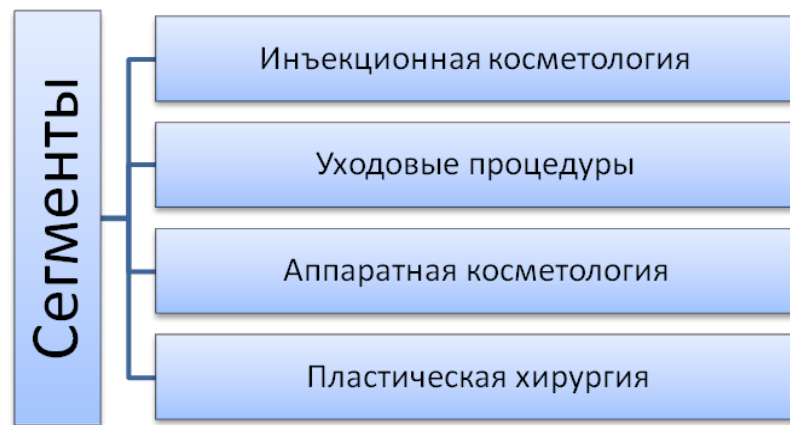


Рисунок 1.1 Сегменты рынка эстетической медицины в России <sup>2</sup>

Также, важнейшей характеристикой рынка эстетической медицины являются ее потребители.

В последние годы наметилась тенденция к стиранию возрастных границ в структуре потребительской аудитории эстетической медицины. Если раньше к услугам эстетической медицины обращались чаще женщины зрелого возраста, у которых уже наблюдались явные визуальные признаки старения, то сейчас, ввиду появления современных продуктов эстетической медицины, позволяющих проводить эффективную профилактику возрастных изменений, ситуация изменилась. Молодые девушки заняли весомое место в структуре потребительской аудитории<sup>3</sup>. Более того, в последнее время к услугам эстетической медицины все чаще прибегают и мужчины, желающие выглядеть достойно.

По данным исследования «Face Value Beauty Survey», проведенного при поддержке компании Merz, «за последние 10 лет уровень одобрения нехирургических (массажи, пилинги, мезотерапия, биоревитализация,

<sup>2</sup> Высоцкая Ю. П., Гильмуллина А. Р. Рынок услуг эстетической медицины // Научная перспектива. 2016. № 6. С. 38-39.

<sup>3</sup> Деев А. И., Вихрова И. В. Тенденции изменения облика эстетической медицины // Метаморфозы. 2015. № 11. С. 12.

введение наполнителей морщин-филлеров и т.п.) процедур в мире среди женщин в возрасте от 18 до 64 лет вырос в 3 раза, среди мужчин - почти в 2 раза, а в предстоящее десятилетие их будут одобрять 70% женщин и 55% мужчин»<sup>4</sup>.

Российскому рынку эстетической медицины трудно дать количественную оценку из-за отсутствия официальных и точных статистических данных. Сегмент продукции для эстетических инъекций, например, традиционно оценивается в \$150-200 миллионов. Согласно исследованию рынка исследовательской компании Vademecum<sup>5</sup>, около 260 продуктов для косметических инъекций и более 1100 единиц техники присутствуют на российском рынке эстетической медицины.

Значительная доля рынка препаратов инъекционной косметологии имеет зарубежное производство.<sup>6</sup> Особенность Российского рынка в том, что потребители традиционно доверяют иностранным брендам больше, чем локальным из-за их качества и репутации.

Активному росту рынка способствует увеличивающаяся численность предприятий и специалистов в сфере эстетической медицины. Согласно статистике Росздравнадзора, около 7500 организаций в России работают по косметологическому профилю. Они составляют 13% от общего объема организаций в сфере здравоохранения. При этом, более 85% медицинских

---

<sup>4</sup>Face Values: Global Perceptions Survey // URL: [http://www.galderma.com/Portals/0/2014%2009%2025\\_Face%20Values%20Global%20Perceptions%20Survey\\_LOW\\_RES.pdf](http://www.galderma.com/Portals/0/2014%2009%2025_Face%20Values%20Global%20Perceptions%20Survey_LOW_RES.pdf) (Дата обращения: 01.02.2017).

<sup>5</sup> В 2015 году в России было сделано более 156 тысяч эстетических операций // URL: [http://www.vademec.ru/article/ploshchad\\_okruglosti/](http://www.vademec.ru/article/ploshchad_okruglosti/) (дата обращения: 7.02.2012).

<sup>6</sup> Кизилов Д. А. Обзор рынка эстетической медицины России // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2016. №2. С.52.



организаций в сфере эстетической медицины планируют дальнейшее расширение своей деятельности – создания сетей клиник<sup>7</sup>.

По данным исследований, «в Москве в 2015 году функционировали 159 клиник и отделений многопрофильных центров, специализирующихся на эстетической хирургии, которые в общей сложности выполнили чуть более 52 тысяч операций. Далее следует Санкт-Петербург, где зафиксированы 53 клиники, выполнившие 20,6 тысячи операций, и Свердловская область – 13 клиник и 8,8 тысячи эстетических операций»<sup>8</sup>. В целом, на Москву, Санкт - Петербург и Екатеринбург, в совокупности приходится около 70% всех эстетических процедур в России.

Самой популярной пластической операцией в России по-прежнему является увеличение груди. В тройку самых востребованных услуг пластических хирургов также вошли блефаропластика (16%) и ринопластика (14%) (см. Рисунок 1.2).

---

<sup>7</sup> Открытые данные Росздравнадзор // URL: <http://www.roszdravnadzor.ru/opendata> (Дата обращения: 01.02.2017).

<sup>8</sup> В Москве в 2015 году функционировали 159 клиник и отделений многопрофильных центров, специализирующихся на эстетической хирургии // URL: <http://www.ruplastika.ru/articles/20920.html> (Дата обращения: 01.02.2017).

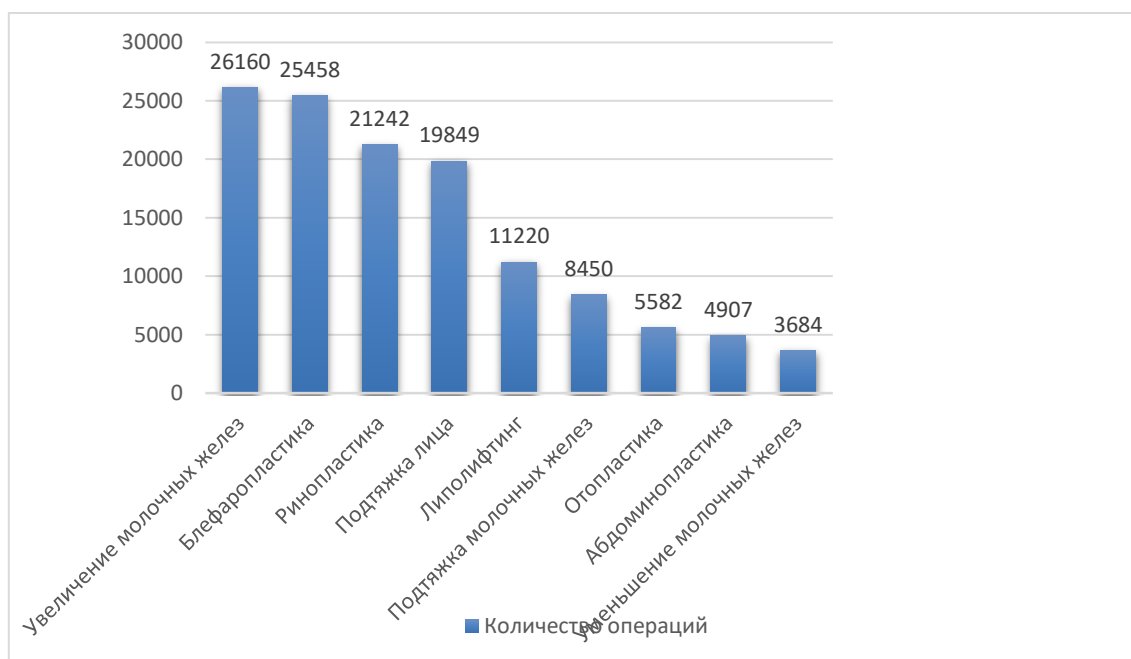


Рисунок 1.2 Состояние сегмента операционной эстетической медицины в 2015 году<sup>9</sup>

Еще одним важным факторов, повлиявшим на рынок, стало снижение платежеспособности и потребительской активности населения<sup>10</sup>. Спрос на уходовые процедуры существенно снизился, что спровоцировало активный поиск более дешевых услуг эстетической медицины. Единственным товаром на исследуемом рынке, объемы и цены на который не изменились в след за снижением покупательской способности, стали ботулотоксины. В остальных товарных сегментах, в том числе – в аппаратной косметологии, остаются демпинговые тенденции. Однако, несмотря на кризисные условия общий оборот рынка эстетической медицины увеличился в 2016 году на 6% к 2015

<sup>9</sup> Названы самые популярные в России пластические операции // URL: <http://doctorpiter.ru/articles/15214/> (дата обращения: 01.02.2017).

<sup>10</sup> Граздич Д.П., Шустова К.А., Ермолаева В.В. Предпринимательство в медицине // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2016. Т. 6. № 1. С. 192.

году<sup>11</sup>. Полагаем, что это связано со стремлением потребителей рынка делать грамотные инвестиции в самих себя, с активностью рекламной деятельности самих предприятий сферы эстетической медицины, популяризацией соответствующего образа жизни. В целом можно отметить популяризацию услуг сферы эстетической медицины в России ввиду повышения их доступности, «моды» на красоту, уход за собой, важность внешнего вида.

Актуальным трендом сферы эстетической медицины также является развитие медицинского туризма. В ходе исследования, проведенного Всемирной туристской организации, число международных туристских прибытий выросло на 4.4% в 2015 году, по сравнению с 2014 годом. В целом около 50 миллионов пациентов в 2015 году получили медицинское обслуживание за пределами их родной страны. Главными мотивами при этом называют поиск низкой цены и хорошего качества медицинской помощи.<sup>12</sup> Кроме того, исследование, проведенное независимой исследовательской компанией Ipsos от имени Reuters News, показало, что "почти треть опрошенных по всему миру говорят, что они открыты для выезда за границу, чтобы пройти косметические процедуры по более низкой цене".<sup>13</sup>

На основе установленных индикаторов состояния рынка эстетической медицины и мнений экспертов, резюмируем наиболее явные тренды отрасли в таблице 1.1.

---

<sup>11</sup>Современные тренды в эстетической медицине // URL: <http://www.1nep.ru/pro/articles/Sovremennye-trendy-v-esteticheskoy-meditsine> (дата обращения: 01.02.2017).

<sup>12</sup> Promising impact of global travel to the medical tourism industry // URL: <https://mytabib.com/blog/medical-tourism/promising-impact-of-global-travel-to-the-medical-tourism-industry/> (дата обращения: 8.02.2017).

<sup>13</sup> Who Would Go Out of Country for Cheaper Healthcare Services? // URL: <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5886> (дата обращения: 9.02.2017).

Таблица 1.1

Глобальные тренды развития рынка эстетической медицины<sup>14</sup>

№	Описание тренда
1	Рост популярности малоинвазивных услуг, не доставляющих боли и не требующих серьезных оперативных вмешательств
2	Расширение сегмента профилактических процедур, аудиторией которых являются преимущественно молодые женщины («омоложение» целевой аудитории рынка за счет продвижения важности профилактики)
3	Повышение внимания к учету фактора, связанного с натуральностью и безопасностью компонентов, входящих в состав лекарственных средств и препаратов, используемых при реализации услуг эстетической медицины
4	Принятие тенденции «натуральной красоты» и как следствие – тех услуг, которые позволяют поддерживать натуральную красоту, не имеющую общего с явно выраженными искусственными чертами (например, чрезмерный ботокс и т.д.)
5	Тренд «спортивного тела» (рост популярности процедур, направленных на создание спортивного живота, накачанных ягодиц и т.д.) как следствие глобального тренда здорового образа жизни
6	Комплексный подход к эстетике лица (Гармонизация внешности за счет совместной работы хирургов и косметологов, сочетание нескольких процедур для достижения лучшего эстетического эффекта)

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что рынок эстетической медицины в России активно развивается, несмотря на выраженность кризисных условий национальной экономики и снижение покупательской способности граждан. Напротив, структура и состав потребительской аудитории услуг эстетической медицины растет, а вместе с этим растет и потребность в изучении потребительских предпочтений и ожиданий каждого ее сегмента и их учет при разработке стратегии продвижения. Названные рыночные тенденции свидетельствуют о росте конкуренции между предприятиями рынка эстетической медицины, что

<sup>14</sup> Примечание: составлено автором.

подчеркивает важность совершенствования маркетинговой деятельности предприятий, использования современных технологий продвижения.

Выделенные потребительские тренды в свою очередь должны определять акценты содержания коммуникаций, специалистам необходимо продвигать в первую очередь те услуги, которые находятся на пике спроса, кроме того необходимо подчеркивать комплексный подход специалистов к подбору процедур, оперативность и натуральность результатов.

## **1.2 Особенности продвижения предприятий в сфере медицинских услуг и эстетической медицины**

Одной из наиболее быстро развивающихся отраслей медицины является косметология. Уникальность этой медицинской отрасли заключается в ее эстетической направленности, принципиально изменяющей фактор потребности в получении соответствующих услуг – не сохранение здоровья или преодоление болезни, а сохранение красоты как эстетической ценности. При всем этом, инструменты косметологии тесно связаны с медицинскими аспектами и потому рассматриваются в неразрывной связи.

Смежное понятие «Эстетическая медицина» представляет собой отрасль индустрии красоты и здоровья, вобравшую в себя все теоретические сведения и практические возможности коррекции внешних данных человека с помощью медицинских методик<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Данкова Р. Р. Влияние фактора спроса на развитие эстетической медицины // Проблемы, перспективы и направления инновационного развития. Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 3-х частях. 2016. С.49.

Специфика предприятий сферы эстетической медицины требует применения особых подходов к организации и осуществлению деятельности по продвижению. Для раскрытия особенностей продвижения предприятий, действующих в сфере эстетической медицины, определим комплекс компонентов, состояние которых будет иметь специфические особенности с учетом рассматриваемой отрасли (см. Рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 Особенности продвижения предприятий в сфере эстетической медицины<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Примечание: составлено автором.

На рисунке 1.3 показано, что особенности коммуникационной деятельности предприятий в сфере эстетической медицины зависят от ряда компонентов: особенностей, потребностей и ожиданий целевой аудитории, особенностей самих услуг эстетической медицины и особенностей средств продвижения. Иными словами, деятельность по продвижению исследуемых предприятий основывается на учете особенностей целевой аудитории и сущность продвигаемых продуктов, в данном случае – услуг эстетической медицины. Каждый компонент следует рассмотреть более подробно.

Во-первых, деятельность по продвижению предприятий в сфере эстетической медицины строится на основе учета особенностей целевой аудитории. В данном случае мы говорим о следующих измерениях этих особенностей – самой структуры целевой аудитории (кто они – потенциальные потребители услуг), их потребностей, мотивов обращения к услугам эстетической медицины, ожиданий и страхов. Поскольку сфера эстетической медицины имеет глубокий социокультурный аспект, заключающийся в стремлении к сохранению красоты и молодости, для таких предприятий чрезвычайно важно понимать особенности целевой аудитории и как следствие – отражать их в своей маркетинговой деятельности. Поскольку услуги эстетической медицины, как объект массового спроса, явление новое, оно предполагает некоторые страхи у потребителей, которые необходимо развеять в результате маркетинговой деятельности.

За основу сегментирования аудитории рынка эстетической медицины удобно использовать ответы на два основных вопроса: Кто они? Почему они обращаются к эстетической медицине? На первый вопрос лучше всего ответить, создавая демографические профили, которые описывают потенциальных клиентов по количественным признакам, такие как возраст, пол, доход, или семейное положение. Психологические профили будут

проливать свет на качественные, мотивационные потребности потенциальных потребителей. Эти "горячие кнопки" будут служить основой для разработки плана маркетинговых коммуникаций.<sup>17</sup>

### **Сегментация рынка на основе демографических особенностей.**

По половому признаку можно выделить услуги для мужчин и женщин.

По возрастному признаку:

- услуги для детей;
- услуги для подростков;
- услуги для молодых;
- услуги для зрелых людей<sup>18</sup>

В зависимости от доходов потребителей услуг эстетической медицины, по мнению автора, можно выделить следующие основные сегменты:

1. Эконом-класс. Основными потребителями в данной группе выступают люди с доходом ниже среднего уровня. В настоящее время этот сегмент представляют прежде всего индивидуальные предприниматели, оказывающие услуги на дому и маленькие, несетевые клиники.

2. Бизнес-класс. Потребителями в данной группе выступают люди со средним доходом и выше. Данный класс представлен крупными сетевыми компаниями.

3. Премиум-класс. Потребителями в данной группе выступают люди с очень высоким уровнем дохода. Данный класс представлен прежде всего специалистами, известными на уровне страны.

---

<sup>17</sup> Target Audience for Cosmetic Surgery // URL: <http://yourbusiness.azcentral.com/target-audience-cosmetic-surgery-27905.html> (дата обращения: 7.02.2012).

<sup>18</sup> Евстафьев В., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. СПб, 2005. С. 247-248.



**Сегментация на основе мотиваций потребления услуг эстетической медицины.** К мотивам обращения людей к индустрии красоты относятся такие мотивы, как:

- улучшение внешности (восстановление внешности после травм, коррекция врожденных эстетических недостатков и возрастных изменений, гармонизация внешности);
- забота о здоровье;
- гедонистический мотив (мотив удовольствия, получаемого во время процедуры).

Каждый мотив можно отнести одновременно к нескольким основным потребностям человека. Мотивация потребителей услуг эстетической медицины имеет сложную структуру, которая определяется всем спектром ее ценностно-смысловых характеристик.<sup>19</sup>

Рассуждая с позиции потребностей и ожиданий целевой аудитории, мы составили сравнительную схему (см. Таблица 1.2).

Таблица 1.2

Особенности потребителей услуг в сфере эстетической медицины,  
учитываемых при продвижении их услуг<sup>20</sup>

№п	Категория	Описание
1	Потребности	Потребность в понимании ее психологических проблем – важности сохранения красоты, молодости, заботы о внешности
		Потребность в сохранении самооценки, самоуверенности за счет внешнего вида
		Потребность в профессиональной помощи специалиста сферы эстетической медицины, который может объективно оценить эстетические проблемы и подобрать подходящую услугу
2	Ожидания	Ожидание адекватного соотношения эффекта от услуги и ее стоимости (ожидание видимости эффекта, желательно – оперативного)
		Ожидание внимательного и уважительного отношения к мнению

<sup>19</sup> Орлова А. К. Индустрия красоты: Социокультурные аспекты: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04. М., 2005. 186 с.

<sup>20</sup> Примечание: составлено автором.

		респондента целевой аудитории о собственных проблемах (эмпатия)
		Ожидание влияния эстетических процедур и на другие сферы жизнедеятельности (поможет стать успешней, уверенней, известней и т.п.)
3	Страхи	Неуверенность в результате
		Неуверенность в безопасности процедуры
		Неуверенность в отсутствии негативных последствий в будущем

Согласно таблице, потребители услуг эстетической медицины имеют психологические особенности, специфические потребности, ожидания и страхи, которые необходимо учитывать при построении коммуникаций. Другими словами, их содержание должно предполагать акцент на «обещание удовлетворения» потребностей и ожиданий потенциальных потребителей, безопасность продвигаемых услуг.

В коммуникационной деятельности так же важно учитывать особенности предоставляемых услуг. К особенностям услуг эстетической медицины можно отнести следующие:

- невозможность предсказать результат на 100%;
- высокие ожидания потребителей;
- имеют противопоказания, необходима консультация специалиста
- в некоторых случаях имеются побочные эффекты;
- результаты услуги непосредственно зависят от выполняющего ее специалиста.

Подводя итоги параграфа, отметим, что при реализации коммуникаций с потенциальными потребителями необходимо учитывать их психологические особенности, ожидание улучшить уровень жизни в целом за счет улучшения внешности. Чтобы избежать недовольства клиентов, важно не вводить потенциального потребителя в заблуждение, уже на этапе продвижения объяснить ему особенности услуг эстетической медицины и возможные результаты в конкретных случаях. При этом, для продвижения

эстетических услуг важно объективно и красочно характеризовать особенности самих услуг с акцентом на оперативное получение визуальных эффектов, безопасность и выгодное соотношение цены, качества и эффекта эстетической услуги. Другими словами, необходимо убедить потенциального потребителя в том, что его потребности и ожидания будут удовлетворены.

Кроме того, на этапе продвижения необходимо разъяснять потребителям сущность проводимых процедур, так как зачастую потребители сами не понимают, какая услуга им необходима для улучшения внешности и готовы сделать несколько процедур сверх той, за которой обратились, либо выполнить другую процедуру для достижения лучшего эффекта.

Также необходимо учитывать разнородность аудитории эстетической медицины не только по демографическим признакам, но и по мотивам обращения к эстетической медицине. А значит, чтобы продвижение было эффективным необходимо выстраивать коммуникацию отдельно с каждым сегментом.

Еще одним важным моментом является неотделимость процедуры от проводившего ее специалиста. Чем более высокотехнологичной является услуга, чем больше визуальных изменений и соответственно рисков связаны с ней, тем важнее для потребителей репутация конкретного врача, а не клиники в целом. Соответственно, при продвижении инвазивных процедур, которые касаются изменения форм и объемов тканей нужно акцентировать внимание на конкретных специалистах.

Что касается выбора конкретных инструментов, то согласно приведенным выше особенностям целевой аудитории и сущности продвигаемых продуктов, предприятия сферы эстетических услуг вынуждены подходить к их отбору максимально избирательно. Необходимо выбирать каналы, позволяющие проникнуть в личную сферу

жизнедеятельности целевой аудитории (наиболее яркий пример – социальные сети), и несущие в себе медийный контент (важно наличие изображений «до» и «после», видео и фотоматериалов, позволяющих воздействовать на восприятие адресата рекламы визуально, ведь именно визуальный эффект от эстетических услуг является целью потенциального потребителя).

## **Глава II. Анализ практики продвижения центров косметологии и эстетической медицины (на примере клиник эстетической медицины Санкт-Петербурга)**

На аналитическом этапе исследования был осуществлен анализ практики продвижения предприятий эстетической медицины на примере крупных центров эстетической медицины Санкт-Петербурга. Проведение анализа в первую очередь требовало выделения конкретных объектов, на примере которых можно выделить ключевые особенности деятельности по продвижению, ее проблемные аспекты и перспективы развития.

Для выбора объектов анализа практики продвижения услуг в сфере эстетической медицины было необходимо определиться с критериями, на основе которых может быть осуществлен объективный выбор. Особенности сферы медицинских услуг и более узкого направления – предоставления услуг по эстетической медицине показали нецелесообразность использования традиционных критериев отбора, таких как рейтинги, обороты оказания услуг или отзывы целевой аудитории:

1) Рейтинги, безусловно, являются важным показателем эффективности деятельности любой компании. Однако, в сфере эстетической медицины официальные рейтинги компаний, составленные профессиональными аналитическими центрами или информационными агентствами, отсутствуют. По нашему мнению, отсутствие подобных рейтингов обуславливается разносторонней сущностью эстетических услуг и тем самым – комплексом услуг конкретных компаний, не подлежащих справедливому сравнению. Между тем, существуют «неофициальные»

рейтинги предприятий медицинской отрасли, оказывающих эстетические услуги. В качестве примера можно привести «Рейтинг центров косметологии», сформированный интернет-порталом Kleos<sup>21</sup>; «Рейтинг косметологических клиник», составленный специалистами портала «Все о косметологии»<sup>22</sup>. Подобных рейтингов в публичном доступе присутствует большое множество, однако их авторы не раскрывают должным образом показатели, на основе которых составлялись рейтинги, и не подтверждают объективность выставленных оценок исходными источниками информации. В связи с этим, подобные рейтинги считаем неаргументированными и потому – невозможными к использованию в качестве критерия отбора объектов анализа.

2) Ориентация на показатели выручки или себестоимости оказываемых услуг предприятиями, действующими в сфере эстетической медицины, также не представляется возможной по ряду причин. Во-первых, большинство интересующих нас предприятий действуют в организационно-правовой форме обществ с ограниченной ответственностью, которые по законодательству Российской Федерации не обязаны публиковать свою финансовую отчетность (в отличие от акционерных обществ). Некоторые предприятия отрасли предоставляют данную информацию на своих официальных интернет-сайтах, другие – нет. Следовательно, выделяя одни предприятия как лидирующие по «оборотам», мы не можем утверждать о том, что другие (их конкуренты) имеют меньшие обороты, за неимением подтверждающей информации. Во-вторых, даже при условии наличия публичной бухгалтерской отчетности у большинства предприятий отрасли нельзя объективно утверждать, что данный показатель выступит наглядным

---

<sup>21</sup> Рейтинг центров косметологии по мнению Kleos // URL: <https://www.kleos.ru/cosmetology/rating-centrov-cosmetologii/> (Дата обращения: 01.03.2017)

<sup>22</sup> Рейтинг косметологических клиник по версии "Все о косметологии" // URL: <http://vseokosmetologii.ru/org/rating> (Дата обращения: 01.03.2017)

отражением эффективности маркетинговой деятельности, в системе которой и находится компонент «продвижения». Причиной этого являются совершенно различные ценовые диапазоны на услуги, разное локальное присутствие, используемые предприятиями средства и инструменты (отечественные и зарубежные). Иными словами, большая выручка предприятия не будет отражать уровня эффективности его маркетинговой деятельности, ввиду чего данный критерий также отклоняется.

3) Субъективный критерий, связанный с отзывами о деятельности центров эстетической медицины, также представляется нам недостаточно объективным в силу того, что отзывы о полученных эстетических услугах (представленные как на официальных интернет-сайтах компаний, так и на специализированных ресурсах) часто являются несправедливыми – в настоящий момент практически любой отзыв предприятие может создать «искусственно», чтобы тем самым продвинуть свою деятельность и сформировать положительное впечатление у целевой аудитории. Именно поэтому субъективный критерий отбора объектов анализа видится нам недостаточно аргументированным.

Исходя из требования к аргументированному выбору объектов анализа, на данном этапе исследования мы сформировали ряд собственных критериев, которые, по нашему мнению, позволили выбрать предприятия, наиболее интересные в плане анализа практики их маркетинговой деятельности и продвижения:

*Критерий 1: Опыт деятельности компании на рынке более 10 лет.* В качестве первого критерия мы выделили длительность работы компании на рынке, отражающую опыт ведения маркетинговой деятельности – недавно открывшиеся компании, как правило, находятся лишь на стадии становления собственной стратегии продвижения, в то время как более опытные

компании давно определили ориентиры продвижения и успешно адаптируют их под изменяющиеся условия внешней среды.

*Критерий 2: Принадлежность клиник к одному ценовому сегменту.*

Во-вторых, мы выделили критерий ценовой сегментации – по нашему мнению, клиники эстетической медицины, имеющие завышенные цены и действующие для «премиум-клиентов» имеют намного больше финансовых средств для организации мероприятий по продвижению, аналогично тому, как «бюджетные» клиники чаще используют дешевые инструменты продвижения своих услуг. Влияние ценового сегмента на практику продвижения свидетельствует о целесообразности учета данного фактора.

С учетом выделенных критериев были выбраны 8 предприятий, ставших объектами настоящего анализа – клиники эстетической медицины «Медичи», «Меди Эстетик», «АЭМ», «Меди», «Рами», «Гранд Мед», «Клиника доктора Груздева» и «Эстетик Альянс».

Предварительно на данном этапе исследования нами было осуществлено анкетирование потребительской аудитории центров эстетической медицины с целью оценки текущего уровня эффективности маркетинговой деятельности компаний и выявления наиболее перспективных направлений продвижения в сфере эстетической медицины. В анкетировании приняли участие 70 человек, среди которых – женщины и мужчины в возрасте от 18 до 45 лет, проживающие в городе Санкт-Петербурге, которые когда-либо пользовались услугами центров эстетической медицины. Поиск респондентов исследования осуществлялся в социальных сетях, а именно – на страницах выбранных для анализа центров эстетической медицины «Вконтакте». Анкета, представленная в Приложении 1, рассылалась респондентам в электронном виде.



Полученные ответы подверглись статистическому анализу, на основании которого были сформулированы итоговые результаты анкетирования.

На рисунке 2.1 представлены ответы на первый и второй вопросы. Всем респондентам было предложено рассматривать вопросы применительно к их последнему посещению какого-либо центра эстетической медицины. Для каждого вопроса представлена статистика количества оценок по пятибалльной шкале. Процентное соотношение оценок представлено на сравнительной диаграмме для каждого вопроса анкеты.

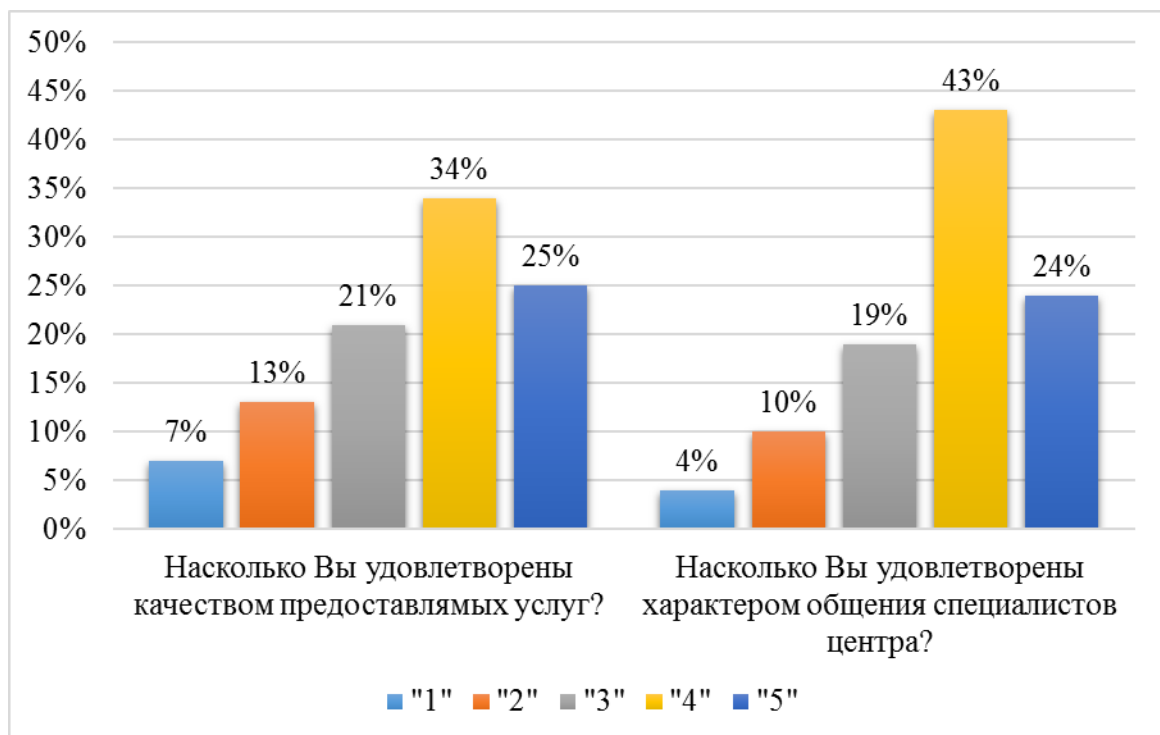


Рисунок 2.1 Результаты ответов на 1 и 2 вопросы анкетирования

Анализируя ответы клиентов центров эстетической медицины Санкт-Петербурга на первый вопрос, можно сделать вывод, что большая часть потребительской аудитории оценивает качество услуг, предоставленных им при последнем посещении центра эстетической медицины, «хорошо» (34%).

На втором месте по количеству ответов располагается наивысшая оценка, в связи с чем можно утверждать, что 25% опрошенных считают качество предоставляемых услуг очень высоким. В общей сложности можно говорить о том, что 59% потребителей оценивают качество услуг центров эстетической медицины выше среднего, что является достаточно хорошим показателем. Но нельзя не обратить внимание и на «недовольных» клиентов. Так, 21% респондентов исследования оценивает качество предоставляемых услуг на 3 балла, 13% - на 2 балла, и 7% абсолютно недоволен качеством. Несмотря на то, что количество недовольных клиентов значительно меньше тех, кто дает хорошую оценку центрам эстетической медицины, сам факт их наличия свидетельствует о необходимости ужесточения контроля качества предоставляемых услуг, ведь если обещание, заложенное в продвижение не будет соответствовать действительности, это может стать губительным для репутации компании и соответственно для спроса на ее услуги.

Второй вопрос анкеты направлен на определение восприятия клиентами характера общения специалистов центров эстетической медицины, взаимодействующих с клиентами в ходе непосредственного оказания услуг. Иными словами, задавая этот вопрос, мы хотели узнать, считают ли клиенты специалистов центров эстетической медицины вежливыми и компетентными, или наоборот.

Опираясь на результаты статистики, представленные на диаграмме, можно констатировать, что 67% опрошенных отмечают «хорошее» и «отличное» обращение специалистов, а это достаточно высокий показатель. Но, тем не менее, в данном вопросе мы наблюдаем и негативные ответы: 19% респондентов исследования отмечают «удовлетворительное» обращение, 10% – «плохое», и 4% свидетельствуют о неприемлемом обращении специалистов центров при общении с клиентами, что означает

необходимость использования инструментов внутрикорпоративного PR, способствующих развитию корпоративной культуры.

Третий и четвертый вопросы анкетирования касались текущей эффективности рекламной деятельности центров эстетической медицины в офлайн среде и в интернете (см. Рисунок 2.2).

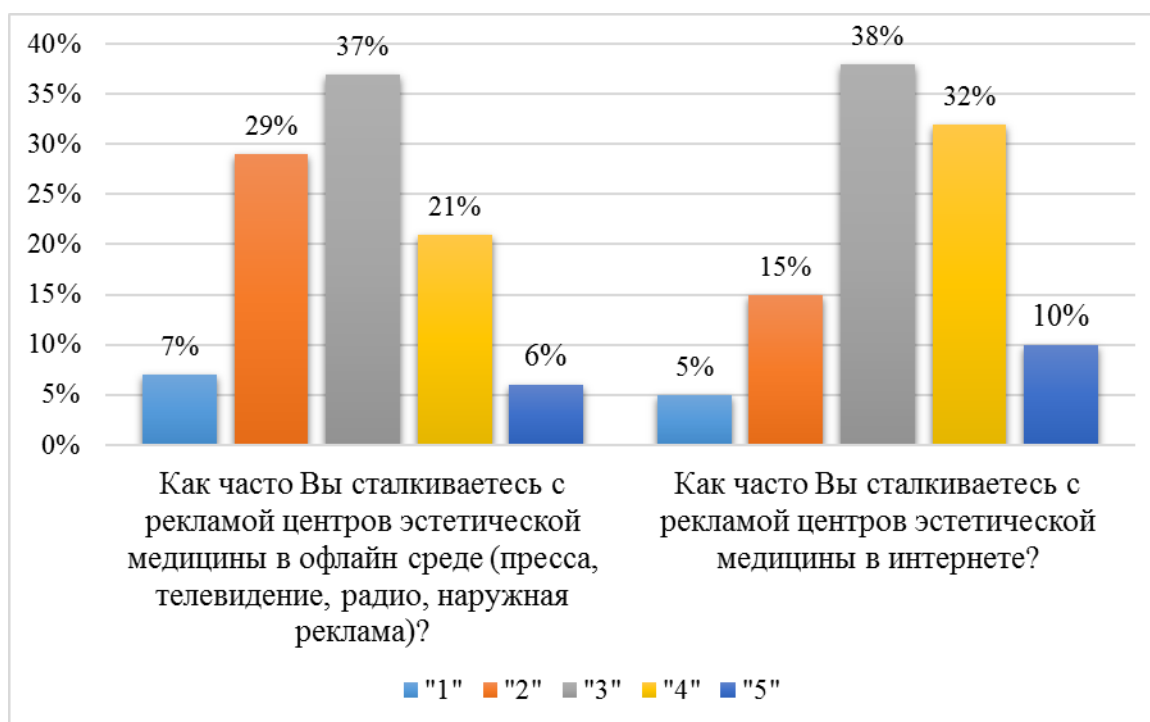


Рисунок 2.2 Результаты ответов на 3 и 4 вопросы анкетирования

Анализируя данные, представленные на диаграмме, можно утверждать, что большая часть клиентов встречает рекламу центров эстетической медицины в офлайн среде время от времени (37%), довольно часто замечают такую рекламу 29% опрошенных. В то же время, примерно практически одинаковое количество опрошенных (36%) замечают рекламу в офлайн среде довольно редко, что говорит о невысокой эффективности рекламной деятельности центров эстетической медицины, если учесть, что анкеты рассылались представителям целевой аудитории.

В то же время рекламу в интернете респонденты отмечают как более заметную – 42% опрошенных сталкиваются с рекламой центров эстетической медицины в интернете часто и очень часто, 38% – время от времени и 20% замечают рекламу в интернете довольно редко.

Последние два вопроса были направлены на выявление перспективных направлений в продвижении центров эстетической медицины (см. Рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 Результаты ответов на 5 вопрос анкетирования

Судя по результатам анкетирования, большая часть опрошенных (33%) ищет центры эстетической медицины через поисковики (Яндекс, Google и др.), несколько меньше, а именно 21% респондентов исследования доверяют отзывам и советам знакомых, равное количество опрошенных (14%) ищут информацию в СМИ либо в социальных сетях, 11% обращается к наружной рекламе, меньшая часть обращает внимание на рекламу на ТВ и радио (7%).

И последним вопросом в анкетировании потребительской аудитории центров эстетической медицины стал вопрос о решающих факторах при выборе центра эстетической медицины (см. Рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 Результаты ответов на 7 вопрос анкетирования

Результаты анкетирования показали, что больше всего респонденты доверяют центрам эстетической медицины, которые были посоветованы им знакомыми (76%), имеют множество фото- и видеоматериалов о результатах проведенных процедур (73%), а также много отзывов на форумах, в социальных сетях, на сайтах-отзовиках и т.п. (72%).

Также при выборе центра эстетической медицины респонденты обращают особое внимание на информацию о

лицензиях/сертификатах/достижениях клиники и конкретных специалистов и наличие корпоративного сайта (57%). Значительная часть опрошенных доверяет первым позициям в выдаче поисковика (47%), первым позициям в различных рейтингах (34%) и ориентируется на акции и скидки на интересующие услуги (31%) при выборе центра эстетической медицины. Меньше всего голосов, а именно 26% и 23% соответственно набрали варианты ответа «наружная реклама, реклама на ТВ и радио» и «наличие страничек в социальных сетях».

Необходимо отметить, что все перечисленные факторы набрали весомое количество голосов, а значит, каждый из них является важным для участников анкетирования и должен быть учтен специалистами по продвижению центров эстетической медицины.

Ключевым этапом исследования стал анализ использования инструментов продвижения услуг центрами эстетической медицины в офлайн среде, а также продвижение в интернете, результаты которого изложены в следующих параграфах.

## **2.1 Методы продвижения в офлайн среде**

Продвижение является частью комплекс маркетинга (marketing mix), который традиционно включает в себя четыре элемента (4P): продукт (product), цена (price), каналы распределения (place) и продвижении (promotion).<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. М.: Финстатинформ, 1994. С.75.

Продвижение продукта (promotion) – совокупность различных видов деятельности, направленных на доведение информации о достоинствах продукта до потенциальной потребительской аудитории и стимулированию их желания купить продукт<sup>24</sup>.

Продвижение следует рассматривать как многонаправленную деятельность, центральным компонентом которой, так или иначе, выступает «коммуникация». Д. П. Гавра определяет коммуникацию как субъект-субъектное взаимодействие, опосредованное информацией, имеющей смысл для обоих субъектов<sup>25</sup>. Г. Г. Почепцов закладывает в определение коммуникации, в качестве характеристики, действие как результат процесса: «Исторически коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. То есть для коммуникации существенен переход от говорения одного к действиям другого»<sup>26</sup>.

Наряду с элементами коммуникационного процесса, необходимо рассмотреть конкретные инструменты и технологии продвижения, используемые в продвижении деятельности предприятий. Традиционно в системе маркетинга предприятия выделяется четыре основных инструмента: реклама, личные продажи, связи с общественностью и стимулирование продаж<sup>27</sup>.

Реклама представляет собой форму односторонней (направленной от предприятия или торгового посредника) коммуникации, являющейся преимущественно массовой, которая осуществляется на платной основе<sup>28</sup> и с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию. По каналам

---

<sup>24</sup> Маркова В.Д. Маркетинг в сфере инноваций: классификация задач и инструментов // Вопросы современной экономики. 2013. №4. С.27-28.

<sup>25</sup> Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2011. С.59.

<sup>26</sup> Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: 2001. С.14.

<sup>27</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С. 502

<sup>28</sup> Михалева Е.П. Маркетинг: Конспект лекций. М.: 2012. С.95.

распространения классически выделяют наружную, печатную, телевизионную рекламу и рекламу на радио.

Личные продажи – устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.<sup>29</sup>

Связи с общественностью – это самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и её общественностью. Основными направлениями PR-деятельности являются: работа со СМИ (отношения с широкой общественностью), отношения с потребителями, партнерами, местной общественностью, персоналом, инвесторами, государством и местными органами управления, управление кризисными ситуациями.<sup>30</sup>

Стимулирование сбыта – любая форма продвижения товара, не являющаяся рекламой, персональной продажей и формированием общественного мнения.<sup>31</sup> Сюда входят акции, скидки, программы лояльности, POS-материалы и т.д.

Выбор инструментов продвижения зависит от множества факторов, и не может быть универсальным для всех предприятий. В первую очередь он определяется целью использования – эффектом, который ожидает получить предприятие, инициирующее коммуникационный контакт. Не менее значимым факторами являются особенности отрасли и конкретных товаров и услуг, производимых предприятием, характеристики целевой потребительской аудитории, рассмотренные в параграфе 1.2.

---

<sup>29</sup> Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебное пособие. С.162-190.

<sup>30</sup> Алёшина И.В. Связи с общественностью – PR. - М.: ЭКСМОС, 2002. С.4.

<sup>31</sup> Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: ЭКСМО, 2006. С.270.



В рамках работы автором был проведен анализ средств традиционного онлайн продвижения, используемых в настоящий момент перечисленными выше центрами эстетической медицины. В частности, анализировалось использование центрами рекламы, PR и стимулирования продаж (проанализировать личные продажи не представлялось возможным). Результаты анализа представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Результаты анализа использования традиционных инструментов продвижения услуг эстетической медицины объектами анализа<sup>32</sup>

№ п	Инструмент	«Медич и»	«Меди Эстетик»	«АЭ М»	«Мед и»	«Рам и»	«Гранд Мед»	«Клиника доктора Груздева»	«Эстетик Альянс»
1	Стимулирование сбыта	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Реклама	+	+	-	+	+	+	+	-
3	PR	+	+	+	+	+	+	+	+

Результаты исследования показали, что, не смотря на специфику отрасли, все объекты анализа активно используют инструмент стимулирования сбыта – внедряют акции, скидки, бесплатные консультации, диагностики и прочие механизмы стимулирования интереса целевой аудитории для продвижения услуг в сфере эстетической медицины. Практически все компании имеют накопительные дисконтные программы, скидки на конкретные виды процедур, на услуги в определенные дни недели и время дня, скидки клиентам компаний-партнеров, скидки в день рождения. Стоит отметить, что клиники стараются избегать больших скидок, в особенности на высокотехнологичные услуги, требующие высокой квалификации выполняющего их специалиста и как следствие связанные с

<sup>32</sup> Примечание: составлено автором.

высокими рисками. Такие скидки обычно составляют не больше 10-15%. Компании «Медичи», «Меди Эстетик», «АЭМ» и «Меди» имеют также приложения для постоянных клиентов, в которых последние могут получать специальные предложения, записываться на прием, узнавать о новых процедурах и новостях отрасли в целом.

POS-материалы, которые не только привлекают внимание, но и влияют на решение о покупке выступают неотъемлемым аспектом в оформлении внутренних помещений всех перечисленных клиник, что так же является инструментом стимулирования продаж.

Также компании предоставляют возможность купить услуги в кредит, что является довольно перспективным направлением ввиду падения покупательной способности населения.

Что касается рекламы, наиболее популярным направлением является наружная реклама, ее размещают все клиники, за исключением «АЭМ» и «Эстетик Альянс». Некоторыми клиниками используется так же печатная реклама, которая публикуется в основном в модных журналах. Телевизионная реклама и реклама на радио в данный момент не используются объектами анализа – такая реклама является весьма дорогостоящей, но менее эффективной, поскольку не позволяет сформировать «тесный контакт» с целевой аудиторией, значимый для сферы оказания услуг эстетической медицины.

Приоритетным направлением в продвижении центров эстетической медицины является PR-продвижение, цель которого – развеять страхи, связанные с рисками услуг эстетической медицины и убедить потенциального пациента, что на первое место базисным субъектом ставится именно оказание высококвалифицированной помощи, а не получение прибыли. Центры эстетической медицины используют такие PR-

инструменты, как организация образовательных курсов на базе центра эстетической медицины, участие в общественной жизни, инвестирование в социальные проекты, участие в выставках и презентациях новых технологий эстетической медицины и их организация. Связи с общественностью адресованы на широкую потребительскую аудиторию, всю общественность, и используются при помощи поддержки средств массовой информации.

Одним из важнейших направлений PR-деятельности является инициация публикаций в СМИ, на которой стоит остановиться подробнее.

Чтобы определить в каких СМИ публикуются клиники эстетической медицины и какие темы чаще всего упоминаются, мы провели мониторинг средств массовой информации с 1.10.16 по 1.04.17. Для удобства полученные данные сформировали в таблицу (см. Приложение 1). Для мониторинга использовалась информационно-аналитическая система «Медиалогия» (mlg.ru), база СМИ которой содержит 40 000 источников.

Результаты мониторинга СМИ показали, что 6 из 8 рассмотренных центров эстетической медицины используют СМИ как канал продвижения.

#### «Меди»

СМИ: в основном использует деловые СМИ («Деловой Петербург», «Человек Дела», «Устойчивый бизнес», «Retailer.ru», «Business FM», «Коммерсант», «РБК»), также публикуется в изданиях, специализирующихся на медицине («Стоматология.рф», «РИА АМИ», «Zdrav.ru», «E-Stomatology.ru») и в универсальных («Город 812» и «Rsnews.net»). Есть публикации в модном петербургском журнале «На Невском».

Темы: Рейтинги, полезные советы от специалистов, интервью со специалистами и руководством, статьи о достижениях клиники.

### «Рами»

СМИ: журнал о городской жизни, и основных мировых тенденциях «Собака» и петербургский общественно-политический журнал «город 812».

Темы: Рейтинг клиник, комментарии специалистов о процедурах и способах решить различные эстетические проблемы.

### «Меди Эстетик»

СМИ: «Собака.ru», «Деловой Петербург», женский модный журнал «Космополитан», общественно-политическая газета «Комсомольская правда».

Темы: Рейтинги, советы и комментарии специалистов клиники.

### «Медичи»

СМИ: «Деловой Петербург», «Собака.ru».

Темы: рейтинги, советы и комментарии специалистов клиники.

### «Гранд Мед»

СМИ: «Собака.ru», «Комсомольская правда», деловые издания «Коммерсантъ» и «Человек Дела», электронная газета о туристическом бизнесе «Питер-Т», журнал о звездных свадьбах, событиях, тенденциях и новинках свадебной индустрии «Wedding», петербургский журнал об интересных событиях, моде, красоте и развлечениях «FreeТайм», женский модный журнал «Wday.ru», рекламное издание «Дорогое удовольствие» и журнал-эксперт по товарам и услугам премиум-класса «Я покупаю»

Темы: об оборудовании и технологиях, используемых в клинике, советы и комментарии специалистов, интервью со специалистами и руководством.

«Клиника Доктора Груздева»

СМИ: «Коммерсантъ», «Город 812», «Собака», «Дорогое удовольствие», «На Невском», ежедневная информационная газета «Metronews.ru», рекламно-информационный журнал о красоте и здоровье «Совершенство».

Темы: преобладают рекламные материалы, кроме них, комментарии специалистов (врачей) о различных процедурах и операциях, статьи о технологиях и процедурах в клинике.

Итак, проведя мониторинг СМИ, мы выделили следующие закономерности:

- Журналистские материалы чаще содержат упоминания конкретных специалистов клиники, чем просто клиники
- Наиболее популярные темы: комментарии специалистов и экспертов о различных процедурах и
- операциях, статьи о трендах отрасли, технологиях и оборудовании, статьи о конкретных эстетических проблемах и полезные советы от специалистов, интервью и статьи о достижениях клиники, результаты рейтингов;
- Клиники часто обращаются к комментариям специалистов клиники и сторонних экспертов;

- Публикации возможны как в универсальных, так и в специализированных СМИ, а также в глянцевых журналах и деловых изданиях;
- PR-тексты преобладают над Рекламными;
- Типовая аудитория изданий – успешные люди с высоким достатком и активной жизненной позицией.

Следовательно, для частных клиник в сфере косметологии и эстетической медицины можно вывести рекомендации:

- Важно продвигать в прессе не только клиники, но и конкретных специалистов
- Важно использовать комментарии специалистов и сторонних экспертов, интервью с врачами клиники, статьи о достижениях клиники и новых технологиях - это повышает доверие и престижность;
- Следует отдавать предпочтение PR-текстам
- Стоит выбирать для публикаций СМИ различной направленности, с активной целевой аудиторией, схожей с целевой аудиторией клиники, а не только узкоспециализированные издания.

## **2.2 Методы продвижения в интернете**

Использование традиционных способов продвижения становится менее популярно, тогда как растут объемы использования современных способов

продвижения в интернете вследствие возможности таргетинга аудитории, оперативной обратной связи и способности более точно оценивать эффективность вложений.<sup>33</sup> С каждым годом увеличивается численность российских пользователей в сети интернет и на данный момент составляет 71% всего населения<sup>34</sup>. Таким образом, обуславливается тот факт, что аудитория интернета уже сравнима со многими традиционными СМИ, а по интенсивности использования всемирная сеть во много превосходит другие каналы распространения информации.

Важно отметить, что аналитики называют прошедший 2016 год «годом интернета» в косметологии. По утверждению специалистов интернет-издания «Индустрия красоты», общая тенденция развития рекламного рынка, заключающаяся в переориентации с традиционной рекламы на цифровое пространство, по-прежнему усиливается и распространяется на рынок эстетической медицины<sup>35</sup>. Аналитики портала «Профессиональная медицина» подчеркивают, что активное проникновение цифровых рекламных технологий в комплекс маркетинга предприятий сферы эстетической медицины «вызвано не только высокой эффективностью интернет-продвижения, но возможностью оценить возврат каждого вложенного рубля»<sup>36</sup>.

Наиболее заметные изменения, которые внес интернет в систему продвижения связаны с развитием новых коммуникационных каналов, таких

---

<sup>33</sup> Интернет-маркетинг и его основные инструменты // URL: <http://www.iv.ru/publications/internet-marketing-i-ego-instrumenty.html> (дата обращения: 23.04.17).

<sup>34</sup> Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек // URL: <http://mediascope.net/press/news/744498/> (дата обращения: 15.04.2017).

<sup>35</sup> Современные тренды в эстетической медицине // URL: <http://www.1nep.ru/pro/articles/Sovremennye-trendy-v-esteticheskoy-meditsine/> (Дата обращения: 01.02.2017)

<sup>36</sup> Современные тренды в эстетической медицине // URL: <https://www.prof-medicina.ru/news/sovremennye-trendy-v-esteticheskoy-medicine> (Дата обращения: 01.02.2017)

как сайт, социальные сети, блоги, электронная почта, баннерная реклама, а также инструменты работы с уже заинтересовавшейся аудиторией – контекстная реклама и поисковая оптимизация.

Рассмотрим характеристики современных способов продвижения в интернете и особенности использования в практике центров эстетической медицины.

### **2.2.1 Корпоративный сайт как канал продвижения услуг эстетической медицины**

Одним из важных каналов коммуникации в современном информационном обществе является корпоративный web-сайт, с создания которого классически начинается интернет-продвижение любой крупной компании.

Практически каждая компания в сфере эстетической медицины имеет свой корпоративный сайт, который можно определить как совокупность информационных блоков, цель которых - достижение доверительных отношений с целевой аудиторией (лояльными и потенциальными потребителями, представителями СМИ и других общественные групп, которые могут быть заинтересованы в деятельности компании).<sup>37</sup> Сайт является не только инструментом коммуникаций, но также эффективен при изучении состава и предпочтений целевой аудитории. Наличие современного сайта с удобным, стильным дизайном и правильным контентом не только информирует потенциальных клиентов о предоставляемых услугах, но и выполняет более важную функцию - создает впечатление надежной

---

<sup>37</sup> Ильяшенко С.Н., Шипулина Ю.С. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации. Устойчиво развитие, 2013. С.32-36.



компании, которой можно доверять, что очень важно для сферы эстетической медицины в частности.

В рамках работы мы проанализировали, какую информацию размещают на своих сайтах крупные центры эстетической медицины Санкт-Петербурга и какие инструменты используют для привлечения целевой аудитории на сайт. Результаты анализа контента сайта представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Сравнительный анализ функций интернет-сайтов клиник эстетической  
медицины<sup>38</sup>

Параметры сравнения	«Медичи»	«Меди Эстетик»	«АЭМ»	«Мед и»	«Рам и»	«Гранд Мед»	«Клиника доктора Груздева»	«Эстетик Альянс»
Перечень услуг	+	+	+	+	+	+	+	+
Прайс-лист на услуги	+	+	+	+	+	+	+	+
Сведения о специалистах, оказывающих услуги	+	+	+	+	+	+	+	+
«онлайн-консультант» на сайте	+	-	-	+	-	-	-	-
Отзывы клиентов	+	+	+	+	+	+	+	+
познавательные-образовательные материалы	+	+	+	+	+	+	+	+
Фото до/после	+	+	+	+	+	+	-	+
Раздел FAQ	+	+	-	-	+	+	+	+
Информация о почетных клиентах	+	+	-	-	+	+	-	-
Фото/видео интерьеров клиники	+	+	+	+	+	+	+	-
Видео с операций	+	-	-	-	-	+	-	-
Специальные предложения/акции/скидки	+	-	+	+	+	+	+	+

<sup>38</sup> Примечание: составлено автором.

В результате исследования была отмечена высокая содержательность сайтов объектов анализа. Все клиники размещают на своих сайтах подробный перечень услуг с ценами, сведения о специалистах, раздел с отзывами, фотографии интерьеров клиники, персонала, оборудования. Основной контент сайтов объектов анализа составляют познавательно-обучающие материалы об услугах эстетической медицины – показания и противопоказания, наглядные примеры эстетических изменений, в том числе фото до/после проведенных процедур в конкретной клинике.

7 из 8 клиник используют на своих сайтах фото до/после процедур, часть из них имеют отдельный соответствующий раздел. Так, на сайте клиники «Медичи», в разделе «результаты», фото до/после сгруппированы по блокам: «Пластическая хирургия», «Пластическая хирургия для мужчин», «Косметология», «Лазерная дерматохirurgия» и блок с фотоотчетами с операций. Таким образом, посетитель сайта может выбрать интересующий блок и процедуру и увидеть результаты, привязанные к конкретному специалисту клиники.

Большинство же клиник размещают фото до/после только к наиболее рискованному, по мнению пациентов, направлению – пластической хирургии. Некоторые клиники не привязывают фото-результаты к конкретным специалистам. Возможно, это связано с нежеланием клиник «вкладываться» в продвижение отдельных специалистов, которые набрав «базу клиентов», могут сменить место работы. По мнению автора, такие анонимные результаты внушают меньше доверия потенциальным потребителям.

Особенное внимание центры уделяют информации о персонале клиники. В частности, все исследуемые сайты содержат раздел о

специалистах, причем в большинстве случаев каждому специалисту выделяется отдельная страница, где присутствует информация об образовании, сертификаты с курсов повышения квалификации, перечень оказываемых услуг, возможных поводов для обращения. Также некоторые сайты содержат информацию об увлечениях врачей. Так, например, клиника «Гранд Мед», разместила на страницах ведущих специалистов интервью с ними о причинах выбора профессии, достижениях, планах, стремлениях. Такой подход позволяет сократить дистанцию с потенциальным потребителем, внушить больше доверия. Клиники «Медичи» и «Рами» размещают в этом разделе фотографии до/после оказания различных услуг конкретным специалистом, а «Клиника доктора Груздева» добавила возможность написания отзыва на страницах конкретных специалистов.

В итоге можно сказать, что в целом клиники эстетической медицины при продвижении учитывают неотделимость услуги эстетической медицины от выполняющего ее специалиста, и занимаются и их продвижением в том числе.

Раздел с отзывами на сайтах обычно содержит скриншоты рукописных текстов из книги отзывов и отзывов, оставленных непосредственно на сайте. Клиника «Гранд Мед» в разделе отзывов также размещает фото персонала с цветами и тортами, подаренными довольными пациентами. Клиники «Меди-эстетик», «Медичи» и «Рами» отдельно выделяют отзывы знаменитых и успешных пациентов, размещая их на видных позициях сайта.

Помимо классических отзывов клиники «Медичи», «Рами» и «Гранд Мед» размещают на сайте «дневники операций» - подробные рассказы пациентов о проведенных процедурах, сопровождающиеся фотоотчетом и комментарием врача. Такие истории, во-первых, позволяют потенциальным

пациентам подготовиться к операциям, а во-вторых вызывают доверие к специалистам, которые эти операции проводят. Таким образом, прослеживается эффективное использование технологии сторителлинга, о котором подробнее будет сказано ниже.

Кроме прочего, 7 из 8 исследованных клиник эстетической медицины используют продвижение с помощью специальных предложений, таких как: услуги в кредит, накопительные дисконтные программы, скидки на некоторые виды процедур, на услуги в определенные дни недели и время дня, скидки клиентам компаний-партнеров, скидки в день рождения. Как уже было отмечено ранее, клиники стараются избегать больших скидок, в особенности на высокотехнологичные услуги, требующие высокой квалификации выполняющего их специалиста, чтобы не создать обратное впечатление.

После создания корпоративного сайта встает вопрос о его продвижении, то есть привлечении на сайт целевой аудитории.

Существует 3 основных способа продвижения сайтов центров эстетической медицины в интернете: баннерная реклама, SEO-оптимизация и контекстная реклама.<sup>39</sup>

**Баннерная реклама** имеет тесное сходство с традиционной наружной рекламой в офлайн среде и рекламой в прессе и выполняет в основном функции имиджевой рекламы. Главной особенностью является подробная настройка параметров таргетинга. Баннеры – это изображения рекламного характера, могут быть статичными, динамическими и интерактивными, могут содержать звуковые эффекты.

---

<sup>39</sup> Реклама в интернете — ТОП-10 эффективных видов интернет-рекламы с примерами + стоимость их размещения // URL: <http://richpro.ru/internet/reklama-v-internete-vidy-i-stoimost-internet-reklamy.html> (дата обращения: 12.04.17).

Размещение баннерной рекламы в Сети происходит с помощью различных сервисов интернет-рекламы (Яндекс.Реклама, GoogleAdSense, Begun). Предпочтение отдается сайтам, которые отличаются высокой посещаемостью и большим количеством целевой аудитории, т.е. содержание рекламного сообщения должно соответствовать контенту сайта.

Одним из трендов продвижения можно считать падение доверия к баннерной рекламе. Основными причинами недоверия людей являются боязнь вирусов, бесполезное содержание, наличие спама. Но больше всего негативное восприятие вызвано навязчивостью баннеров, сложностью их закрытия, имеющимся у некоторых баннеров звуковым сопровождением, раздражающими анимационными эффектами.

С другой стороны, популярной становится интерактивная баннерная реклама, с которой интернет-пользователь может взаимодействовать (играть, перекрашивать и т.п.). Баннеры реагируют на движения курсора мыши, изменяя при этом анимационные эффекты, надписи, компоновку элементов и другие фрагменты изображения. Задача такой рекламы - предоставить человеку самостоятельно, в игровой форме узнать о той или иной продукции и понять её полезность и способы применения для себя через интерактивные и игровые механики.

Второй вид Интернет-рекламы – **контекстная реклама**, направленная на круг уже заинтересовавшихся в поиске определенного товара пользователей. Этот вид представляет собой текстовые объявления, которые появляются на страницах в соответствии с запросами пользователей, Контекстная реклама начинает работать сразу после размещения, достаточно

в короткие сроки можно ощутить увеличение числа заказов, обращений и звонков в компанию.<sup>40</sup>

В последнее время все чаще внедряется технология **поведенческой рекламы**, согласно которой рекламные объявления могут быть никак не связаны с содержанием сайта, который посетил пользователь. В этом случае, так как все действия в Интернете отслеживаются, реклама показывается в соответствии с историей ранее введенных поисковых запросов.<sup>41</sup>

**Поисковая оптимизация (SEO).** Оптимизацию можно отнести к способу рекламы в Сети, который имеет сходство с контекстной рекламой. Контекстная реклама стремится поместить на первую строчку именно объявление определенного товара, а оптимизация поднимает непосредственно ссылку сайта при органическом поиске, поэтому у пользователей не возникает чувства, что им что-то навязывают, предлагается переход на сайт в ходе собственного решения.<sup>42</sup>

Также у SEO более длительный эффект в результате выполненной работы. После остановки финансирования контекстной рекламы, количество посетителей сайта резко снижается. Стоит отметить, что клиенты, привлеченные с поисковых систем, уже заинтересованы в продуктах компании и готовы их приобрести. Минусом контекстной и поисковой рекламы является невозможность охватить тех покупателей, которые еще не готовы для покупки определенного товара, такие пользователи просто не увидят рекламное объявление.

В рамках исследования автор с помощью сайта аналитики Similarweb.com выявил, какие инструменты используют центры эстетической

<sup>40</sup> Всё, что вы хотели знать о контекстной рекламе // URL: <http://www.advertology.ru/article66267.htm> (дата обращения: 12.04.17).

<sup>41</sup> Всё, что вы хотели знать о контекстной рекламе // URL: <http://www.advertology.ru/article66267.htm> (дата обращения: 12.04.17).

<sup>42</sup> Weinberg, Tamar. The New Community Rules: Marketing on the Social Web. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2009. P.368.

медицины для продвижения своих сайтов. Результаты исследования представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Распределение источников трафика сайтов за период с января по март 2017 года<sup>43</sup>

Источники трафика	«Медичи»	«Меди Эстетик»	«АЭМ»	«Меди»	«Рами»	«Гран д Мед»	«Клиника доктора Груздева»	«Эстетик Альянс»
Органический поиск	50%	35%	71%	47%	78%	71%	61%	83%
Контекстная реклама	13%	24%	8%	29%	10%	12%	15%	-
Прямые заходы на сайт	13%	19%	16%	11%	4%	9%	7%	4%
Другие источники	20%	10%	5%	8%	6%	6%	8%	3%
Социальные сети	1%	6%	-	2%	1%	<1%	3%	10%
Баннерная реклама	3%	6%	<1%	1%	1%	1%	3%	-
Почтовая рассылка	1%	<1%	-	2%	<1%	1%	3%	-

Итак, согласно таблице, главными источниками трафика сайтов объектов анализа являются органический поиск и контекстная реклама, на третьем месте – прямые заходы на сайт. При этом медийная реклама и переходы из электронной почты приносят меньше всего трафика. Что касается «других источников», то это прежде всего форумы, онлайн карты и электронные СМИ. Доля трафика с них в среднем по всем компаниям

<sup>43</sup> Примечание: составлено автором.

небольшая, однако, некоторые компании активно используют форумы как инструмент скрытой рекламы. Так, например, компания «Медици» активно продвигается через такие форумы, как plastic-surgeon.ru и baginya.org и в итоге имеет значительную долю трафика именно оттуда.

### **2.2.2 Социальные сети как канал продвижения услуг эстетической медицины**

Сегодня социальные сети являются одними из самых посещаемых площадок, которые используются многими пользователями не только как место для общения, но и как основное средство получения информации. Социальные сети стремительно развиваются, добавляют новый функционал. Они позволяют приблизиться к целевой аудитории, узнать о ее предпочтениях, повлиять на них, оперативно получать обратную связь. Кроме того, социальные сети сегодня предлагают возможности таргетинга рекламных сообщений и отслеживания результатов. Поэтому продвижение услуг эстетической медицины в социальных сетях с каждым днем становится все эффективнее.

В связи с доступностью огромной аудитории маркетологи разработали специальные инструменты для эффективного взаимодействия с пользователями социальных сетей<sup>44</sup>. В результате появился SMM (Social Media Marketing) – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях.<sup>45</sup> Технологии SMM похожи на PR, так как тоже отвечают за имидж, который формируется с помощью информации. Одна из основных особенностей SMM заключается в эффекте «сарафанного радио». Пользователи активно обсуждают товары и услуги, оставляют отзывы,

---

<sup>44</sup> Успенский И.В. Интернет-маркетинг. СПб.: СПбГУЭиФ, 2003. С. 21.

<sup>45</sup> Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С.14.



размещают посты в своих профилях. Большинство вебсайтов имеют кнопки «поделиться», переносящие информацию на аккаунты социальных сетей.<sup>46</sup>

Можно выделить следующие методы продвижения в социальных сетях: создание брензированных сообществ<sup>47</sup>, посеvy, имиджевое размещение у лидеров мнений, скрытый маркетинг (размещение компанией отзывов и дневников операций на различных сайтах от лица пациентов), работа с агентами влияния, масс-фоллоуинг, спецпроекты, промо-посты, текстово-графическая реклама.

Также необходимо отметить глобальные тренды SMM<sup>48</sup>, которые влияют и на сферу эстетической медицины:

1. Генерация контента, открывающего «закулисы» производства. Это могут быть фото- и видеоматериалы с производства, интервью с сотрудниками, фото с корпоративов и т.д.
2. Производство актуального контента «здесь и сейчас» (Live Audio, прямые трансляции, исчезающий контент). Этим инструментом на данный момент активно начали пользоваться и центры эстетической медицины, записывая трансляции операций и косметических процедур и затем размещая их на своих страницах в социальных сетях и сайтах. Не смотря на высокий уровень доверия к такому контенту, производя его, нужно понимать высокий риск - всегда что-то может пойти не так.

---

<sup>46</sup> Ермолова Н. «Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М.: Альпина Паблишер, 2013. С.67.

<sup>47</sup> Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Манн, Иванов и Фербер, 2010. С.126.

<sup>48</sup> Самые актуальные тренды 2016 года в SMM-продвижении // URL: <https://snce.ru/ru/blog/samie-aktualnie-trendi-2016-goda-v-smm-prodvigenii> (дата обращения: 12.04.17).

3. Маркетинг влияния. Привлечение экспертов, интересных аудитории лидеров мнений, селебрити и всех тех, кто может генерировать уникальный контент, «играющий» на территории бренда. Если говорить о сфере красоты и здоровья, по мнению автора, еще большое влияние оказывают отзывы, подкрепленные фотографиями до/после просто красивых, ухоженных, ярких людей, с которыми потенциальные потребители общаются каждый день – коллеги, соседи, партнеры по бизнесу, однокурсники и т.д., которые в некоторой степени являются лидерами мнений. Этим пользуются маркетологи центров эстетической медицины, предлагая клиентам бонусы за размещение на своих страницах в социальных сетях информации о проделанных процедурах либо просто сэлфи в клинике с использованием геолокационной отметки.
4. Одним из трендов можно считать смежный прием продвижения – сторителлинг, а именно, метод влияния на аудиторию путем рассказывания истории с реальными или вымышленными персонажами. В сфере эстетической медицины этот прием особенно популярен, так как он позволяет установить тесный контакт с потенциальным пациентом. Реальные и вымышленные персонажи рассказывают смешные, пугающие или трогательные истории об испытанных на себе процедурах и операциях в мельчайших подробностях, апеллируя как правило к эмоциям читателя. Это позволяет развеять сомнения в безопасности услуг и реабилитационном периоде.
5. Персонализированная коммуникация. С развитием технологий и снижением интереса у аудитории к обычной рекламе необходимость в персонализации стала еще острее. Это один из общих трендов продвижения во всех сферах. Данная ситуация приводит к тому, что

интернет-площадки (социальные сети, доски объявлений услуг, профессиональные форумы) предлагают все больше возможностей таргетировать рекламу услуг и максимально точно отбирать свою аудиторию. Кроме традиционной контекстной рекламы в поисковых машинах, сейчас активно развивается контекстная реклама в социальных сетях. Она позволяет отбирать свою аудиторию по целому ряду параметров, в том числе географии, полу, возрасту и некому набору интересов пользователя, в числе которых должны числиться факторы, связанные с красотой. Благодаря этой информации можно создавать актуальный контент, который обеспечивает более высокие показатели конверсии. Кроме демографической информации сейчас маркетологи могут отслеживать действия людей и составлять на них подробные профайлы с информацией о том, что покупают пользователи и в какое время суток, какими рекламными предложениями интересуются, а какие пропускают, какие площадки посещают, с кем общаются и т.д.

6. Среди общих трендов продвижения в интернете стоит отметить рост популярности нативной рекламы<sup>49</sup>, которая подстраивается под дизайн площадки, на которой размещается, является самой по себе полезной информацией, которую люди обычно ищут в интернете сами и вызывает больше доверия так как не похожа на обычную рекламу. Примером нативной рекламы может служить группа компании «медицинский центр Углова» в социальной сети «Вконтакте» – «Все, что вы хотели знать о медицине, но боялись спросить», а также такие статьи, как «6 способов борьбы с лишним весом», «5 советов по уходу

---

<sup>49</sup> Marketing Trends To Watch Out For In 2017 // URL: <http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/15/17-marketing-trends-to-watch-out-for-2017/#3a8c19a47824> (дата обращения: 10.02.2017).

за кожей», где мимоходом упоминается компания или действующий специалист компании.

В рамках данной работы мы оценили, насколько активным является продвижение услуг объектов анализа в социальных сетях. На первом этапе мы оценили факт присутствия и количество подписчиков объектов анализа в наиболее распространенных социальных сетях (см. Таблица 2.4):

- 1) социальная сеть «Вконтакте» ([www.vk.com](http://www.vk.com))
- 2) социальная сеть «Фейсбук» ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))
- 3) социальная сеть «Инстаграм» ([www.instagram.com](http://www.instagram.com))
- 4) социальная сеть «Одноклассники» ([www.ok.com](http://www.ok.com))
- 5) социальная сеть «Твиттер» ([www.twitter.com](http://www.twitter.com))

Таблица 2.4

Число подписчиков страниц центров эстетической медицины в  
социальных сетях на 23.04.2017<sup>50</sup>

Социальная сеть	«Медичи»	«Меди Эстетик»	«АЭМ»	«Меди»	«Рами»	«Гран д Мед»	«Клиника доктора Груздева»	«Эстетик Альянс»
«Вконтакте» 34717	1900	7625	545	8779	1678	3330	8667	829
«Инстаграм» 41555	19400	2311	-	165	1925	3731	13500	4767
«Фейсбук» 6989	2142	893	472	2963	69	331	75	142
«Одноклассники»	-	-	-	-	-	2687	73	19
«Твиттер»	-	-	-	143	-	41	-	-
Общее	23442	10829	1017	12050	3672	10120	22315	5757

Результаты анализа присутствия объектов анализа в социальных сетях свидетельствуют о том, что в двух социальных сетях – «Вконтакте» и

<sup>50</sup> Примечание: составлено автором.

«Фейсбук» наблюдается абсолютное присутствие объектов анализа, так же все компании, за исключением одного случая – клиника «АЭМ», имеют страничку в «Инстаграм», самыми непопулярными оказались социальные сети «Твиттер» и «Одноклассники».

Причем 5 компании из 8 – «Медичи», «Рами», «Гранд Мед», «Клиника доктора Груздева» и «Эстетик Альянс» уделяют больше внимания продвижению в «Инстаграм», тогда как три другие – Меди-Эстетик, Меди и АЭМ ставят ставку на «Вконтакте». На третьем месте по популярности оказался «Facebook», в то же время социальной сети «Одноклассники» как каналу продвижения уделяет внимание только клиника «Гранд Мед».

По мнению автора, популярность «Инстаграм» как канала продвижения центров эстетической медицины связана с особенностью этой социальной сети, где весь контент – это фотографии, а пользователи – ценители красоты и эстетики, что совпадает с целевой аудиторией центров эстетической медицины.

В отличие от корпоративного сайта, в социальных сетях, помимо официальной информации, клиники эстетической медицины размещают более живой, вызывающий отклик подписчиков контент. Ведение официальных страниц в социальных сетях реализуется по разным видам контента – рекламного, развлекательного, информационно-познавательного характера. Результаты анализа продвижения услуг эстетической медицины на основе контент-анализа «постов» клиник в приведенных социальных сетях представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Результаты анализа продвижения в социальных сетях<sup>51</sup>

Элементы продвижения	«Медици »	«Меди Эстетик »	«АЭМ »	«Меди »	«Рами »	«Гран д Мед»	«Клиник а доктора Груздева »	«Эстети к Альянс»
«Посты» об услугах	+	+	+	+	+	+	+	+
«Посты» о специалистах клиники	+	+	+	+	+	+	+	+
«Посты» с фото до/после	+	+	-	-	+	+	+	+
«Посты» с «довольными клиентами»	+	+	-	-	+	+	+	-
«Посты» с акциями и скидками	+	+	+	+	+	+	+	+
«Посты» конкурсного характера	-	-	-	-	-	+	+	-
Познавательные «Посты»	+	+	+	+	+	+	+	+
Взаимодействие с лидерами мнений	+	-	+	-	-	+	+	+
Онлайн-консультация	+	+	-	-	-	-	+	-

По всем элементам продвижения в социальных сетях объекты анализа демонстрируют высокую содержательность контента. Что касается различий в контенте официальных страниц клиник в зависимости от социальной сети, автором было выявлено относительное однообразие материалов, размещаемых в социальных сетях «Вконтакте» и «Facebook». В «Инстаграм» же акцент сделан именно на фотографиях результатов процедур и ухоженных пациентах клиник, такие посты содержат минимум текста.

<sup>51</sup> Примечание: составлено автором.

С помощью использования сервиса аналитики «popsters» удалось установить, что материалы, позволяющие «заглянуть» во внутренние процессы компаний, а именно – фото сотрудников в рабочей обстановке, а также с корпоративов и конференций, фото и видеоматериалы с операций и т.д. пользуются наибольшей популярностью у подписчиков среди другого контента. Также аудитория хорошо откликается на фото до/после процедур.

Помимо наполнения сообществ различным контентом, центры эстетической медицины вовлекают аудиторию в разнообразные конкурсы, которые, по мнению автора, можно разделить на 2 типа:

1. Конкурсы, направленные на прирост подписчиков в социальной сети.
2. Конкурсы, направленные на продвижение конкретного специалиста.

Первый вид конкурсов популярен на начальном этапе продвижения, когда компания только начинает использовать социальные сети и необходимо набрать подписчиков. Чаще всего награда за победу в таких конкурсах – бесплатная консультация, недорогая, но популярная и востребованная процедура, скидочная карта, скидка на конкретную процедуру и т.д. Для участия в конкурсе обычно необходимо подписаться на сообщество, пригласить друзей, сделать репост о конкурсе и т.д. Победитель же определяется либо случайным образом, либо по количеству лайков/репостов, которые набрал конкурсный пост на стене участника. Такие конкурсы позволяют сообществу в короткий срок набрать подписчиков, однако их «качество» и стабильность в своей подписке остаются под вопросом. Размещая такой конкурс, не стоит ждать моментальной конверсии подписчиков в продажи, так как значительная часть пользователей

намеренно участвует в различных конкурсах в поисках бесплатных призов, либо делает это с фейковых аккаунтов.

Второй вид конкурсов популярен в случае, когда специалист работает в компании недавно и не имеет фото результатов оказываемых им услуг. В таких случаях компаниями проводятся розыгрыши бесплатных процедур или процедур со скидкой, условиями участия в которых является предоставление фото до/после процедуры, видео-отзыва либо ведения «дневника пациента», о котором говорилось выше. Конкурсы создают наибольший резонанс и охват в сообществах, однако несмотря на большое количество репостов, комментариев и «лайков», центры редко используют этот инструмент по причине его высокой стоимости.

Кроме официальных страниц, объекты анализа используют рекламные возможности социальных сетей: таргетированную рекламу в виде тексто-графических баннеров и размещение рекламных постов в крупных тематических пабликах и пабликах со схожей целевой аудиторией. С использованием сервиса Publer.wildo.ru автором были проанализированы эти два направления.

На основе анализа автором был сделан вывод, что на данный момент реклама в виде тексто-графических баннеров непопулярна среди центров эстетической медицины. За последние полгода в социальной сети «ВКонтакте» были найдены всего 4 баннера, размещенные единственным из исследуемых центров эстетической медицины - «Гранд мед». Относительно недавно инструмент встроенных рекламных постов появился и. За тот же период в социальной сети «Инстаграм» рекламировались компании «Медичи», «Меди Эстетик» и «Клиника доктора Груздева», разместив при этом так же по 2-3 баннера.



Во второе направление входит размещение публикаций в тематических пабликах, посвященных косметологии и пластической хирургии и, что более популярно, в пабликах со схожей целевой аудиторией. Так, например, клиника «Меди Эстетик» периодически размещает информацию об услугах в таких группах «ВКонтакте», как «Лучшие рецепты повара», «уют в доме – идеи вашего дома», «идеи для творчества и подарков своими руками», «женские секреты», «0% жирности», «Workout | Будь в форме», «Питер: Инструкция по применению» и т.д., «Клиника доктора Груздева» размещается в пабликах «Санкт-Петербург и Ленинградская область», «Вкусные рецепты», «Счастью женщины в руках мужчины» и других.

Еще один способ продвижения – сотрудничество с лидерами мнений, у которых есть официальные страницы в социальных сетях. Наиболее активно данным инструментом пользуется компания «Эстетик Альянс». Генеральный директор Квирия Анна и руководитель клиники Бортейчук Анна сами являются блогерами и имеют 30 и 145 тыс. подписчиков в «Инстаграм» соответственно. Бортейчук Анна в своем блоге рассказывает о возможностях медицины, правильном питании, здоровом образе жизни. Причем делает это ненавязчиво, в формате личного блога – выкладывая свои фото из жизни, где видно ее спортивную фигуру и ухоженную внешность, изредка добавляя при этом в свои посты ссылку на клинику «Эстетик Альянс». Квирия Анна в своем блоге рассказывает больше непосредственно о моде и красоте, уделяя при этом большое внимание эстетике – все публикации размещаются в одном стиле, тонах и оттенках. Ссылку на клинику блогер разместила в шапке профиля и так же редко упоминает о клинике в своих «постах».

Кроме того, клиника плотно взаимодействует с лидерами мнений: моделями, фитнес-моделями и просто известными людьми, которые имеют много подписчиков в «Инстаграм». Так, на страничке клиники уже

размещались фото-отзывы таких известных девушек социальной сети «Инстаграм», как Тротско Мария (703 тыс. подписчиков), Алиона Хильт (661 тыс.), Русалкина Лера (183 тыс.), Ереги́на Светлана (106 тыс.) и других. Кроме того, клиника поощряет клиентов, которые размещают фотографии в личных аккаунтах социальных сетей с отметкой, тегами и геолокацией клиники, гарантируя при этом скидку 5% на следующее посещение.

Выбранную стратегию продвижения клиники в «Инстаграм» можно считать успешной, ведь, как уже было сказано ранее, 10% пользователей, посетивших корпоративный сайт, пришли именно с социальных сетей, прежде всего с «Инстаграм». То есть они заинтересовались и решили узнать подробнее об услугах компании. Кроме того, часть клиентов клиник в настоящее время не просматривают корпоративный сайт компании перед посещением, а записываются напрямую из социальных сетей.

Недавно в сети «Инстаграм» появилась возможность проводить прямые онлайн-трансляции. Некоторые клиники эстетической медицины уже начали использовать эту возможность для продвижения своих услуг. Так, «Клиника доктора Груздева» уже несколько раз проводила процедуры и консультации специалистов в прямом эфире.

Кроме аккаунтов в социальных сетях у всех объектов анализа также есть свои каналы на «YouTube» - видеохостинге с элементами социальной сети. Контент таких страниц в первую очередь составляют видео с операций. Также страницы содержат видео разъяснения конкретных процедур и операций, видео-консультации и видео-отзывы.

Некоторые клиники создают более сложные, длительные проекты на основе видео. Так, «Клиника доктора Груздева» ведет рубрику «проверено на себе», где пациенты рассказывают, как они решились на конкретную

процедуру, как все прошло, какие советы они бы дали всем, кто заинтересовался этой процедурой. Также эта клиника регулярно ведет авторский проект «Новая Я», который заключается в преобразении людей методами пластической хирургии и косметологии. На первом этапе выбирается специалист, который будет проводить преобразование, далее на конкурсной основе, по фотографиям, присланным на корпоративную почту клиники, отбирается пациентка и выполняется подобранный комплекс процедур. Все этапы проведения проекта – консультации, операции и процедуры, а также отзыв пациентки снимаются на видео, которые размещаются в социальных сетях и в том числе на «YouTube».

Похожий проект по преобразению, под названием «Красивая мечта» реализовала клиника «Гранд Мед» совместно с телеканалом «MUSICBOX». По фотографиям были отобраны восемь участниц для проведения восьми пользующихся спросом операций, одна из которых проводилась бесплатно и семь – со скидкой в 50%. Все этапы снимались на видео и позже были смонтированы в получасовые видеоролики.

Клиника «Меди Эстетик» на данный момент проводит конкурс «Битва за красоту», заключающийся в соревновании четырех команд специалистов, которые за ограниченное время и в рамках установленного бюджета работают над преобразованием пациентов безоперационными методами. Все этапы проекта снимаются на видео и выкладываются в интернет как реалити-шоу. В данном случае клиника не только учла наиболее интересующие пациентов моменты – стоимость преобразования и время реабилитации, но и учла тренды в сфере, а именно – комплексный подход к красоте и набирающее популярность направление безоперационной коррекции внешности.

Для сферы эстетической медицины, которая тесно связана с рисками, видео является эффективным инструментом продвижения, так как они позволяют создать впечатление популярности, естественности, безопасности различных процедур и операций, которые вызывают страх у заинтересовавшихся потенциальных пациентов. Многие видео, которые выкладывают клиники эстетической медицины набирают в разы больше просмотров, чем посты в других социальных сетях. Так, например, видео о ринопластике в клинике «Гранд Мед» набрало 28 948 просмотров, а видео о радиочастотном лифтинге в «Меди Эстетик» - 19 487 просмотров.

Сравнительный анализ практики маркетинговой деятельности и продвижения услуг выбранными клиниками эстетической медицины показал, что все компании имеют собственные, индивидуальные акценты, отдают предпочтение интернет-инструментам продвижения услуг и более пассивно используют традиционную рекламу, активно задействуют социальные сети и собственные интернет-сайты для привлечения потенциальных потребителей. В целом деятельность по продвижению соответствует выделенным в 1 главе трендам и учитывает специфику отрасли.

## Заключение

Анализ состояния рынка эстетической медицины показал, что рынок эстетической медицины в России активно развивается, несмотря на выраженность кризисных условий национальной экономики и снижение покупательской способности граждан. Структура и состав потребительской аудитории услуг эстетической медицины растет, открываются новые центры эстетической медицины, увеличивается конкуренция, что подчеркивает важность совершенствования маркетинговой деятельности предприятий, использования современных технологий продвижения.

Также в рамках работы автор выделил главные потребительские тренды, которые в свою очередь должны определять акценты содержания коммуникаций и характерные особенности продвижения, которые складываются из особенностей аудитории, услуг и особенностей средств продвижения. На их основе можно сделать следующие выводы:

1. При продвижении услуг необходимо ориентироваться на потребительские тренды, продвигать в первую очередь те услуги, которые находятся на пике спроса, подчеркивать комплексный подход специалистов к подбору процедур, органическое происхождение используемых материалов, оперативность и натуральность результатов.
2. Уже на этапе продвижения необходимо объяснять потенциальным потребителям особенности услуг эстетической медицины (невозможность предсказать результат на 100%, наличие противопоказаний и в некоторых случаях побочных эффектов, а также прямой зависимости результата услуги от выполняющего ее специалиста) и разъяснять сущность проводимых процедур, так как

зачастую потребители сами не понимают, какая услуга им необходима для улучшения внешности.

3. Необходимо учитывать разнородность аудитории эстетической медицины не только по демографическим признакам, но и по мотивам обращения к эстетической медицине и выстраивать коммуникацию отдельно с каждым сегментом.
4. При продвижении инвазивных процедур, которые касаются изменения форм и объемов тканей нужно акцентировать внимание на конкретных специалистах.
5. При продвижении стоит отдавать предпочтение каналам, позволяющим проникнуть в личную сферу жизнедеятельности целевой аудитории (наиболее яркий пример – социальные сети), и несущие в себе медийный контент (важно наличие изображений «до» и «после», видео и фотоматериалов, позволяющих воздействовать на восприятие адресата рекламы визуально, ведь именно визуальный эффект от эстетических услуг является целью потенциального потребителя).

Кроме того, автором работы было проведено анкетирование целевой аудитории и анализ продвижения восьми успешных центров эстетической медицины Санкт-Петербурга, работающих на рынке не менее 10 лет и действующих в ценовом сегменте «Бизнес-класс» выявить приоритеты в использовании маркетинговых коммуникаций крупными центрами эстетической медицины, а также перспективные направления продвижения в этой сфере. В результате было отмечено, что компании отдают предпочтение интернет-инструментам продвижения услуг и более пассивно используют традиционную рекламу, активно задействуют социальные сети и собственные интернет-сайты для привлечения потенциальных потребителей,

при этом деятельность по продвижению соответствует выявленным потребительским трендам и трендам продвижения, а также учитывает специфику отрасли.

На основе проведенных исследований можно сформировать следующие рекомендации по продвижению услуг центров эстетической медицины:

1. В офлайн среде следует отдавать предпочтение PR-методам продвижения, при этом использовать наружную рекламу для подкрепления имиджа.
2. В прессе продвигать не только клиники, но и конкретных специалистов, широко использовать комментарии и интервью врачей клиники и сторонних экспертов, а также статьи о достижениях клиники и новых технологиях – это повышает доверие и престижность.
3. Используя инструменты стимулирования сбыта следует избегать больших скидок, в особенности на высокотехнологичные услуги, требующие высокой квалификации выполняющего их специалиста и связанные с высокими рисками.
4. При наполнении и оформлении сайта особое внимание уделять информации о специалистах клиники, его квалификации и достижениях, наглядным результатам процедур (фото до/после), подробным историям пациентов (дневники операций), познавательно-обучающим материалам об услугах.
5. Активно заниматься контекстной рекламой и SEO-оптимизацией – это два самых эффективных инструмента привлечения на сайт целевой аудитории.

6. В социальных сетях стоит публиковать контент, открывающий внутренние процессы клиник (интервью с сотрудниками о забавных историях на работе, фото с корпоративов и научных конференций, в процессе работы), а также контент «здесь и сейчас» (прямые трансляции консультаций и процедур, фото и видео с операций и т.д.) при этом делая акцент на профессионализме сотрудников и высоком технологическом оснащении клиники – такой материал пользуется наиболее интересен целевой аудитории и вызывает доверие.
7. Необходимо привлекать экспертов, интересных аудитории лидеров мнений – моделей, фитнес-моделей, селебрити и просто красивых и ухоженных людей к размещению информации о клинике на своих страницах в социальных сетях – «Сарафанное радио» особенно эффективно в продвижении центров эстетической медицины, этому каналу потребители доверяют больше всего.
8. Размещать как можно больше фото и видеоматериалов, наглядно демонстрирующих результаты услуг, участвовать в проектах по преображению людей методами эстетической медицины – такие проекты позволяют создать впечатление популярности, естественности, безопасности различных процедур и операций, которые вызывают страх у заинтересовавшихся потенциальных пациентов.

Таким образом, в рамках выпускной квалификационной работы автор проанализировал состояние рынка эстетической медицины, определил специфику продвижения услуг в соответствующей сфере, проанализировал использование инструментов продвижения крупными российскими центрами эстетической медицины в онлайн и офлайн среде и на основе проведенных



исследований сформировал рекомендации по продвижению услуг центров эстетической медицины. Поставленная во введении цель дипломной работы достигнута, а исследовательские задачи выполнены.

## Список литературы и источников

1. Алёшина И.В. Связи с общественностью – PR. - М.: ЭКСМОС, 2002. С.4.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебное пособие. С.162-190.
3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Манн, Иванов и Фербер, 2010. С.126.
4. Высоцкая Ю. П., Гильмуллина А. Р. Рынок услуг эстетической медицины // Научная перспектива. 2016. № 6. С. 38-39.
5. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. СПб.: Питер, 2011. С.59.
6. Граздич Д.П., Шустова К.А., Ермолаева В.В. Предпринимательство в медицине // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2016. Т. 6. № 1. С. 192.
7. Данкова Р. Р. Влияние фактора спроса на развитие эстетической медицины // Проблемы, перспективы и направления инновационного развития. Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 3-х частях. 2016. С.49.
8. Деев А. И., Вихрова И. В. Тенденции изменения облика эстетической медицины // Метаморфозы. 2015. № 11. С. 12.
9. Евстафьев В., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. СПб, 2005. С. 247-248.
10. Ермолова Н. «Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М.: Альпина Паблишер, 2013. С.67.
11. Ильяшенко С.Н., Шипулина Ю.С. WEB-культура как составляющая устойчивого развития организации. Устойчиво развитие, 2013. С.32-36.

12. Кизилев Д. А. Обзор рынка эстетической медицины России // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2016. №2. С.52.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С. 502
14. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. М.: Финстатинформ, 1994. С.75.
15. Маркова В.Д. Маркетинг в сфере инноваций: классификация задач и инструментов // Вопросы современной экономики. 2013. №4. С.27-28.
16. Михалева Е.П. Маркетинг: Конспект лекций. М.: 2012. С.95.
17. Орлова А. К. Индустрия красоты: Социокультурные аспекты: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04. М., 2005. 186 с.
18. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: 2001. С.14.
19. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: ЭКСМО, 2006. С.270.
20. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. СПб.: СПГУЭиФ, 2003. С. 21.
21. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С.14.
22. Johnson S.K., Podratz K.E., Dipboye R.L., Gibbons E. Physical attractiveness biases in ratings of employment suitability: Tracking down the “beauty is beastly” effect // The Journal of Social Psychology. 2010. №150(3). С. 301-318.
23. Weinberg, Tamar. The New Community Rules: Marketing on the Social Web. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2009. P.368.
24. Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек // URL: <http://mediascope.net/press/news/744498/> (дата обращения: 15.04.2017).

25. В 2015 году в России было сделано более 156 тысяч эстетических операций // URL: [http://www.vademec.ru/article/ploshchad\\_okruglosti\\_/](http://www.vademec.ru/article/ploshchad_okruglosti_/) (дата обращения: 7.02.2012).
26. В Москве в 2015 году функционировали 159 клиник и отделений многопрофильных центров, специализирующихся на эстетической хирургии // URL: <http://www.ruplastika.ru/articles/20920.html> (Дата обращения: 01.02.2017).
27. Всё, что вы хотели знать о контекстной рекламе // URL: <http://www.advertology.ru/article66267.htm> (дата обращения: 12.04.17).
28. Интернет-маркетинг и его основные инструменты // URL: <http://www.i-vi.ru/publications/internet-marketing-i-ego-instrumenty.html> (дата обращения: 23.04.17).
29. Названы самые популярные в России пластические операции // URL: <http://doctorpiter.ru/articles/15214/> (дата обращения: 01.02.2017).
30. Открытые данные Росздравнадзор // URL: <http://www.roszdravnadzor.ru/opendata> (Дата обращения: 01.02.2017).
31. Рейтинг косметологических клиник по версии "Все о косметологии" // URL: <http://vseokosmetologii.ru/org/rating> (Дата обращения: 01.03.2017)
32. Рейтинг центров косметологии по мнению Kleos // URL: <https://www.kleos.ru/cosmetology/rating-centrov-cosmetologii/> (Дата обращения: 01.03.2017)
33. Реклама в интернете — ТОП-10 эффективных видов интернет-рекламы с примерами + стоимость их размещения // URL: <http://richpro.ru/internet/reklama-v-internete-vidy-i-stoimost-internet-reklamy.html> (дата обращения: 12.04.17).
34. Самые актуальные тренды 2016 года в SMM-продвижении // URL: <https://snce.ru/ru/blog/samie-aktualnie-trendi-2016-goda-v-smm-prodvigenii> (дата обращения: 12.04.17).

- 35.Современные тренды в эстетической медицине // URL:  
<http://www.1nep.ru/pro/articles/Sovremennye-trendy-v-esteticheskoy-meditine> (дата обращения: 01.02.2017).
- 36.Современные тренды в эстетической медицине // URL:  
<https://www.prof-medicina.ru/news/sovremennie-trendi-v-esteticheskoy-medicine> (Дата обращения: 01.02.2017)
- 37.Face Values: Global Perceptions Survey // URL:  
[http://www.galderma.com/Portals/0/2014%2009%2025\\_Face%20Values%20Global%20Perceptions%20Survey\\_LOW\\_RES.pdf](http://www.galderma.com/Portals/0/2014%2009%2025_Face%20Values%20Global%20Perceptions%20Survey_LOW_RES.pdf) (Дата обращения: 01.02.2017).
- 38.Marketing Trends To Watch Out For In 2017 // URL:  
<http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/15/17-marketing-trends-to-watch-out-for-2017/#3a8c19a47824> (дата обращения: 10.02.2017).
- 39.Promising impact of global travel to the medical tourism industry // URL:  
<https://mytabib.com/blog/medical-tourism/promising-impact-of-global-travel-to-the-medical-tourism-industry/> (дата обращения: 8.02.2017).
- 40.Target Audience for Cosmetic Surgery // URL:  
<http://yourbusiness.azcentral.com/target-audience-cosmetic-surgery-27905.html> (дата обращения: 7.02.2012).
- 41.Who Would Go Out of Country for Cheaper Healthcare Services? // URL:  
<http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5886> (дата обращения: 9.02.2017).

## **Приложения**

### **Приложение 1. Вопросы анкетирования потребителей услуг центров эстетической медицины**

**1. Насколько Вы удовлетворены качеством предоставленных услуг? (оцените по 5-балльной шкале, где 1 – очень плохо, 5 – отлично).**

**2. Насколько Вы удовлетворены характером общения специалистов центров эстетической медицины? (оцените по 5-балльной шкале, где 1 – очень плохо, 5 – отлично).**

**3. Как часто Вы сталкиваетесь с рекламой центров эстетической медицины в офлайн среде (пресса, телевидение, радио, наружная реклама)?**

1. никогда
2. видела пару раз
3. редко
4. часто
5. очень часто

**4. Как часто Вы сталкиваетесь с рекламой центров эстетической медицины в интернете?**

1. никогда
2. видела пару раз
3. редко
4. часто
5. очень часто

**5. Какие каналы коммуникации Вы используете для поиска центров эстетической медицины?**

1. Запрос в поисковиках (Яндекс, Google и др.)
2. Поиск в социальных сетях (по группам/хештегам и т.д.)
3. Поиск объявлений в СМИ
4. Наружные объявления
5. Реклама на ТВ или радио
6. Советы знакомых

**6. Что является для Вас решающим фактором при выборе центра эстетической медицины (выбрать 5 наиболее важных вариантов)**

1. Советы знакомых
2. Информация о лицензиях/сертификатах/достижениях клиники и конкретных специалистов
3. Наружная реклама, реклама на ТВ и радио
4. Наличие акций и скидок на интересующие услуги
5. Наличие корпоративного сайта
6. Наличие страничек в социальных сетях
7. Отзывы на сайте компании, в социальных сетях, на форумах и сайтах-отзовиках
8. Наличие видео- и фотоматериалов о результатах оказания услуг клиникой или конкретным специалистом
9. Первые позиции клиник в различных рейтингах
10. Первые позиции в выдаче поисковика

## Приложение 2. Мониторинг СМИ с 1.10.16 по 1.04.17

Название СМИ	дата	Заголовок материала	тип материала (Рекл./Жур.)
Меди			
Деловой Петербург # Тематические страницы	31 марта 2017	Время снимать камни	Жур.
Деловой Петербург # Тематические страницы	31 марта 2017	Идеальная чистота	Жур.
РИА Рейтинг	27 марта 2017	Крупнейшие страховые компании по итогам 2016 года	Рейтинг
Город 812	3 марта 2017	Кто, как и почему оказался на высоких местах в рейтинге частных клиник по итогам 2016 года	Жур.
Деловой Петербург	2 марта 2017	Влиятельные женщины Петербурга	Рейтинг
Деловой Петербург # Тематические страницы	28 февраля 2017	Лечащего врача выберет пациент	Жур.
Деловой Петербург # Тематические страницы	28 февраля 2017	Хроники насморка	Жур.
Деловой Петербург # Тематические страницы	28 февраля 2017	Стянуть обратно	Жур.



Деловой Петербург # Тематические страницы	28 февраля 2017	Быстро и с улыбкой	Жур.
Город 812	27 февраля 2017	Здоровые места знать надо	Жур.
На Невском	10 февраля 2017	Карен Саркисян: учиться работать нужно у Фаберже	Жур.
Устойчивый бизнес (csrjournal.com)	7 февраля 2017	15 февраля - Корпоративная социальная ответственность: практики российских регионов	Жур.
Деловой Петербург	2 февраля 2017	"Мать и дитя" за 5 млрд	Жур.
Dr.ru	2 февраля 2017	Компания "Мать и дитя" построит в Петербурге медицинский центр за 5 млрд рублей	Жур.
Деловой Петербург	27 января 2017	Сохранить печень здоровой	Жур.
Деловой Петербург	27 января 2017	Как не остаться без зубов	Жур.
Retailer.ru	19 января 2017	"Люди всегда болеют"	Жур.
Dr.ru	18 января 2017	Топ-менеджер сети "Кладовая здоровья" вместе с партнером запускает аптечную сеть	Жур.
Business FM	18 января 2017	Конфликт интересов мог послужить причиной ухода "социального" вице- губернатора Петербурга Ольги Казанской	Жур.
РИА АМИ	18 января 2017	Чемпионат стоматологического мастерства Стоматологической Ассоциации России "Диагностика в здравоохранении"	Жур.
Business FM	29 декабря	Никакого инвестиционного бума на рынке частных медуслуг нет, – заявили	Жур.

	2016	топ-менеджеры клиник	
РБК	29 декабря 2016	Петербургский рынок частных медуслуг переживает инвестиционный бум	Жур.
Человек Дела # Санкт-Петербург	27 декабря 2016	МЕДИЦИНА НЕ ДОЛЖНА ЗАВИСЕТЬ НИ ОТ ВРЕМЕНИ, НИ ОТ ПРОСТРАНСТВА	Жур.
Business FM	26 декабря 2016	"Истинный петербуржец и классный друг"	Жур.
Стоматология. рф	20 декабря 2016	Путь к идеальной улыбке	Жур.
Деловой Петербург # Тематические страницы	19 декабря 2016	Родинки: оставлять или удалять	Жур.
Кто строит в Петербурге	19 декабря 2016	"МЕДИ" ПОСТРОИТ ПОЛИКЛИНИКУ НА ЭНГЕЛЬСА	Жур.
Коммерсантъ Санкт-Петербург # Приложения	15 декабря 2016	Частная медицина	Жур.
Деловой Петербург # Тематические страницы	9 декабря 2016	Экспресс-преображение	Жур.
На Невском	9 декабря 2016	Мастер своего дела	Жур.
Портал РАМН	5 декабря 2016	IX Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием "МЕДИЦИНА И КАЧЕСТВО - 2016"	Жур.
Business FM	2 декабря 2016	Проект "СУПЕР ТОП - 2016"	Рейтинг
Деловой Петербург # Тематические	30 ноября 2016	Быстрая красота	Жур.

страницы			
Деловой Петербург # Тематические страницы	30 ноября 2016	Сам себе офтальмолог	Жур.
Стоматология. рф	29 ноября 2016	Берегите зубы с детства!	Жур.
Человек Дела # Санкт- Петербург	29 ноября 2016	В Петербурге выбрали "Шефов года "	Жур.
Dr.ru	24 ноября 2016	Расширение профиля	Жур.
Стоматология. рф	23 ноября 2016	Голливудская улыбка - миф или реальность?	Жур.
Вятка	18 ноября 2016	Страховая группа "АК БАРС": С ЗАБОТОЙ О КАЖДОМ	Жур.
Мир новостей	7 ноября 2016	Ежегодный Профессиональный Рейтинг стоматологических клиник России 2016	Рейтинг
Е- Stomatology.ru	1 ноября 2016	Пост-релиз XXXVI Всероссийской научно-практической конференции СТАР "СТОМАТОЛОГИЯ XXI ВЕКА" (26 - 28 сентября 2016 года)	Жур.
Деловой Петербург # Тематические страницы	31 октября 2016	Зубы на месте	Жур.
Деловой Петербург # Тематические страницы	31 октября 2016	Идеальный контур тела	Жур.
Деловой Петербург	27 октября 2016	Новые арендаторы	Жур.
Деловой Петербург #	25 октября	Евроремонт системы здравоохранения	Жур.

Тематические страницы	2016		
Zdrav.ru	24 октября 2016	Ежегодный Профессиональный Рейтинг стоматологических клиник России 2016	Рейтинг
Деловая газета Петербурга	20 октября 2016	В Петербурге выбрали "шефов года"	Жур.
Rsnews.net	18 октября 2016	В Петербурге выбрали "Шефа года"	Жур.
Chief Time	14 октября 2016	В Петербурге выбрали "ШЕФОВ ГОДА"!	Жур.
«Клиника доктора Груздева»			
Дорогое удовольствие	06 апреля 2017	Клиника с именем	Рекл.
Дорогое удовольствие	09 марта 2017	Тренды эстетической хирургии	Рекл.
Дорогое удовольствие	март 2017	Проект "Новая Я"	Рекл.
Metronews.ru	17 февраля 2017	"Клиника доктора Груздева" - секрет вашей красоты и молодости!	Рекл.
На Невском	10 февраля 2017	Превращение в королеву	Жур.
Дорогое удовольствие	09 декабря 2016	В Новый год без старых масок	Рекл.
Дорогое удовольствие	09 декабря 2016	Держим лицо	Рекл.
Совершенство	Декабрь 2016	Денис Груздев: Старение пора отменить	Рекл.
Коммерсантъ Санкт-Петербург # Приложения	30 ноября 2016	Не потерять лицо	Жур.

Дорогое удовольствие	11 ноября 2016	Хорошее начало дня	Рекл.
Дорогое удовольствие	11 ноября 2016	Время выбирать подарки	Рекл.
Дорогое удовольствие	Ноябрь 2016	Универсальное решение	Рекл.
Дорогое удовольствие	15 октября 2016	Нитевой лифтинг: эффект "три в одном"	Рекл.
Рами			
Собака.ru	28 марта 2017	Поднимите мне щеки: как добиться идеального овала лица?	Жур.
Собака.ru	Февраль 2017	Зуб за Зуб	Жур.
Город 812	Февраль 2017	Рейтинг частных клиник Петербурга	Рейтинг
Собака.ru	09 января 2017	5 косметических аппаратов, которые заменят иглу и лазер	Жур.
Собака.ru	25 октября 2016	Лучшие хирурги города советуют 6 способов борьбы с жиром	Жур.
Собака.ru	21 октября 2016	Жир тесен: 8 лучших докторов о способах борьбы с лишним весом	Жур.
Медици			
Деловой Петербург	02 марта 2017	ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ ЖЕНЩИНЫ: МЕДИЦИНА	Рейтинг
Деловой Петербург # Тематические страницы	28 февраля 2017	Стянуть обратно	Жур.
Деловой Петербург # Тематические	30 ноября 2016	Быстрая красота	Жур.

страницы			
Собака.ru	25 ноября 16	Гладкий я: где делать лазерную эпиляцию в Петербурге?	Жур.
Собака.ru	25 октября 16	Лучшие хирурги города советуют 6 способов борьбы с жиром	Жур.
Собака.ru	21 января 2016	Жир тесен: 8 лучших докторов о способах борьбы с лишним весом	Жур.
		Гранд Мед	
Питер-Т (pitert.ru)	21 апреля 2017	Мир неповторимых впечатлений открыт в HILTON Saint Petersburg ExpoForum	Жур.
СПб.Собака.ru (sobaka.ru)	28 марта 2017	Поднимите мне щеки: как добиться идеального овала лица?	Жур.
Kp.ru	2 марта 2017	Где в Петербурге лечить зубы	Жур.
Собака.ru	09 января 2017	5 косметических аппаратов, которые заменят иглу и лазер	Жур.
FreeТайм (freetime.ru)	28 декабря 2016	Финал интеллектуального турнира "Царь Горы"	Жур.
Человек Дела # Санкт-Петербург	27 декабря 2016	Новые технологии - для роста качества жизни!	Жур.
Дорогое удовольствие	9 декабря 2016	Держим лицо	Рекл.
Wday.ru	6 декабря 2016	Зимняя сказка: 5 дел, которые надо успеть сделать до Нового года	Жур.
Собака.ru	30 ноября	11 лучших массажистов Петербурга	Рейтинг

	2016		
Собака.ru	25 ноября 2016	Гладкий я: где делать лазерную эпиляцию в Петербурге?	Жур.
Дорогое удовольствие	11 ноября 2016	Предложение месяца	Рекл.
Дорогое удовольствие (dorogoe.ru)	7 ноября 2016	Звук, дарящий красоту	Рекл.
Собака.ru	25 октября 2016	Лучшие хирурги города советуют 6 способов борьбы с жиром	Жур.
Собака.ru	21 октября 2016	Жир тесен: 8 лучших докторов о способах борьбы с лишним весом	Жур.
Wedding (wedding-magazine.ru)	20 октября 2016	Wedding-школа в Санкт-Петербурге	Жур.
Коммерсантъ (kommersant.ru/apps)	18 октября 2016	Топ-100 стоматологических несетевых клиник, работающих на рынке стоматологических услуг свыше трех лет	Рейтинг
Коммерсантъ # Тематические приложения	18 октября 2016	Зовут в кабинет	Жур.
Я покупаю	14 октября 2016	Сергей Швырев: «Человек, оказавшись внизу, без поддержки государства, начинает шевелиться»	Жур.
Меди Эстетик			
Собака.ru	28 марта 2017	Поднимите мне щеки: как добиться идеального овала лица?	Жур.
Кр.ru	2 марта 2017	Где в Петербурге лечить зубы	Жур.
Деловой Петербург	2 марта 2017	ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ ЖЕНЩИНЫ: МЕДИЦИНА	Рейтинг

Деловой Петербург	8 февраля 2017	Как улучшить имидж за 14 дней?	Рекл.
Кр.ru	23 января 2017	Где в Петербурге лечить зубы	Жур.
Деловой Петербург # Тематические страницы	30 ноября 2016	Быстрая красота	Жур.
Деловой Петербург	27 октября 2016	Рейтинг владельцев	Рейтинг
Деловой Петербург	27 октября 2016	Новые арендаторы	Жур.
Собака.ru	25 октября 2016	Лучшие хирурги города советуют 6 способов борьбы с жиром	Жур.
Dr.ru	22 октября 2016	"ДП" рассказывает о новичках в "Рейтинге миллиардеров "Делового Петербурга"	Жур.
Собака.ru	21 ОКТАБРЯ 2016 Г.	Жир тесен: 8 лучших докторов о способах борьбы с лишним весом	Жур.
Cosmopolitan	7 октября 2016	Выгляди на все 150% от «МедиЭстетик»	Рекл.